



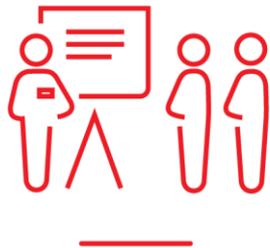
TOURISME GOURMAND
PLAN D' ACTIONS 2023 - 2026



LES LANDES
ATTENDEZ-VOUS À SAVOURER !

LANDES
Attractivité

MÉTHODE DE TRAVAIL



1 accompagnement

par l'agence H'Inspire à Mont-de-Marsan
spécialisée en intelligence collective



9 pers. de LA

formée à l'intelligence collective pour
animer les groupes de travail de
septembre



1 enquête en ligne

auprès de l'ensemble des ambassadeurs du réseau
pour :

- Evaluer les avis et retours sur le réseau
- Faire un recueil d'idées pour la suite des ateliers

(du 8 au 31 mars / 50 répondants sur 141
ambassadeurs)

MÉTHODE DE TRAVAIL



4 ateliers

animés en intelligence collective
(3 au printemps et 1 en septembre)



+ de 60 participants aux ateliers

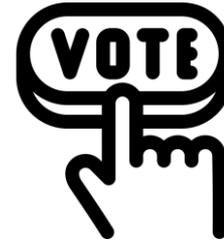
(ambassadeurs, techniciens OT et
chambres consulaires)



MÉTHODE DE TRAVAIL



Des dizaines d'idées
qui ont émergé



2 phases de votes en ligne
pour élire les idées d'actions à développer.
Une en mai : 48 votants
Une en juin : 33 votants

RÉSULTAT



LES LANDES
ATTENDEZ-VOUS À SAVOURER !

LANDES
Attractivité

RÉSULTAT



Des qualités et une raison d'être réaffirmés

- **Raison d'être**

« Le réseau d'Ambassadeurs du Tourisme Gourmand œuvre pour faire des Landes une destination reconnue à l'échelle nationale pour sa gastronomie »

- **Qualités**

Excellence : Savoir-faire, performance, qualité

Singularité : Respect des traditions ◦ Chacun apporte sa personnalité = diversité du réseau

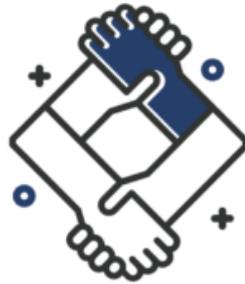
Authenticité : Vrai, simple, sans chichi

Transparence : Fonctionnement du réseau, démocratie et transparence dans l'élaboration des produits

Autres qualités retenues :

Solidarité / Convivialité / Naturel / Professionnalisme / Dynamisme

RÉSULTAT



**Création de
5 axes stratégiques
à déployer**

GOUVERNANCE		
ACTION 1 CRÉER UN COLLÈGE D'AMBAassadeURS		
Objectif - Assurer plus largement les ambassadeurs dans les différents territoires d'origine par le biais de relais locaux	Chânes - Tous les Ambassadeurs	
Conditions de réussite <ul style="list-style-type: none">- Avoir 1 représentant par type de métier : producteur, artisan, restaurateur, consommateur, hôte/géographe	Modalités/Espace-temps <ul style="list-style-type: none">- Solliciter les ambassadeurs par mail pour savoir qui souhaite intégrer le collège- Proposer les modalités aux votes et plusieurs ambassadeurs d'un même territoire accordant/accordant- Réviser le collège pour éviter les failles- Faire le lien entre le collège et les actions de relais	Prévisions d'observations <ul style="list-style-type: none">- Confirmation d'intégration du réseau - Terrain- Financement par mail ou en présentiel pour avancer sur des données
Prérequis <ul style="list-style-type: none">- Être ambassadeur de relais- Être éligible au titre de temps pour les missions particulières- Être force de proposition	Risques/Contraintes <ul style="list-style-type: none">- La disponibilité des ambassadeurs	A partir de quand? 2023 - 1 ^{er} semestre

22 fiches-actions
détaillées

AXE GOUVERNANCE



LES LANDES
ATTENDEZ-VOUS À SAVOURER !

LANDES
Attractivité

ACTION 1 CRÉER UN COLLÈGE D'AMBASSADEURS

Objectif : Associer plus largement les ambassadeurs dans les décisions techniques du réseau par le biais de représentants

Cibles : Tous les Ambassadeurs

Conditions de réussite

- Avoir 1 représentant par type de métier : producteur, artisan, restaurateur, commerçant, hébergeur

Description/Etapes clés

- Solliciter les ambassadeurs par mail pour savoir qui souhaite intégrer le collège en tant que représentant direct et suppléant
- Proposer les candidatures aux votes si plusieurs ambassadeurs d'une même catégorie socioprofessionnelle candidatent
- Réunir le collège pour définir son rôle
- Faire le lien entre le collège et les actions du réseau

Fréquence d'intervention

- Commission d'intégration du réseau : 1x/an
- Groupes de travail ponctuel
- Ou sollicitation par mail pour avancer sur des dossiers

Pré-requis

- Etre ambassadeur du réseau
- Pouvoir dégager un peu de temps pour les réunions ponctuelles
- Etre force de proposition

Risques/Contraintes

- La disponibilité des ambassadeurs

A partir de quand?

2023 – 1^{er} semestre

ACTION 2 REVOIR LES CRITÈRES D'ACCÈS : VÉRIFIER, CONTRÔLER, VEILLER AU RESPECT DES VALEURS ET RAISON D'ÊTRE DU RÉSEAU, PROMOUVOIR LA COOPTATION

Objectif : Veiller à ce que la raison d'être et les valeurs du réseau soient préservés sur la durée

Cible : Tous les référents TG (LA, OT, Consulaires) et le Collège d'Ambassadeurs

Conditions de réussite

- Définir un consensus entre les différentes parties prenantes du groupe de travail (référents TG et Collège d'Ambassadeurs)

Description/Etapes clés

- Organiser une réunion de travail entre les différentes parties prenantes (référents TG et Collège d'Ambassadeurs) pour faire évoluer les outils existants (Charte, grilles de visite et de suivi) et définir le cadre de la cooptation

Fréquence d'intervention

- Réflexion : 1 à 2 réunions de travail
- Mise en pratique : à chaque visite de nouvel adhérent ou de suivi pour les anciens ambassadeurs

Pré-requis

- Avoir pris connaissance des critères du réseau en amont de la réunion de travail

Risques/Contraintes

Aucun

A partir de quand?

2023 - Dès que le Collège d'Ambassadeurs est créé



AXE VIE DU RÉSEAU



LES LANDES
ATTENDEZ-VOUS À SAVOURER !

LANDES
Attractivité

ACTION 1 CRÉER UN GUIDE NUMÉRIQUE/ANNUAIRE/ CATALOGUE À PARTAGER ENTRE AMBASSADEURS

Objectif : Mieux diffuser et faire connaître les offres des ambassadeurs du réseau au sein du réseau		Cibles : Tous les Ambassadeurs
Conditions de réussite <ul style="list-style-type: none"> - Avoir la matière nécessaire de la part des ambassadeurs pour réaliser l'annuaire - Proposer un format pratique et facile à utiliser par les ambassadeurs 	Description/Etapes clés <ul style="list-style-type: none"> - Définir le contenu - Solliciter les ambassadeurs via un questionnaire en ligne pour recenser les données à insérer dans le guide (produits vendus, réseau de distribution, manifestations organisées en 2023...) - Mettre en page le guide (catégoriser par type de produits? Par métiers? Proposer un index à la fin ?) - Faire valider le BAT aux Ambassadeurs - Le diffuser auprès des Ambassadeurs - Le mettre à jour tous les ans 	Fréquence d'intervention <ul style="list-style-type: none"> - 1x/an
Pré-requis <ul style="list-style-type: none"> - Etre ambassadeur du réseau 	Risques/Contraintes <ul style="list-style-type: none"> - La disponibilité des ambassadeurs à répondre aux mails/sondages 	A partir de quand? <p>2023</p>

ACTION 2 ORGANISER DES EDUCTOURS « LES LANDES DE BON GOÛT »

Objectif : Connaitre, entre Ambassadeurs, « Les Landes de Bon Goût »		Cibles : Tous les Ambassadeurs, référents TG, potentiels ambassadeurs, prescripteurs du territoire (hébergeurs, chargé de comm', responsables cantines des mairies...), élus (référents tourisme), médias	
Conditions de réussite <ul style="list-style-type: none"> - Une date par zone géographique, orienté par thématique - Visites - Moments de qualité - Produits de producteurs - Reportage photo/vidéo pour diffusion 	Description/Etapes clés <ul style="list-style-type: none"> - Créer un groupe de travail (représentants OT, Collège Ambassadeurs et LA) - Créer un sondage (participation, durée, date, fréquence) - Définir la zone géographique et le thème - Définir le tour de visite - Vérifier les lieux d'accueil - Définir le timing et la fréquence (1 par zone et par an?) - Organiser le moment de convivialité - Lancer les invitations 	Fréquence <ul style="list-style-type: none"> - À définir 	
Pré-requis <ul style="list-style-type: none"> - Invitation - Moyen de transport - Présentoirs de produits 	Risques/Contraintes <ul style="list-style-type: none"> - La disponibilité des ambassadeurs 	A partir de quand? <p>2024</p>	

ACTION 3 FORUM TG : NOUVEAU CONCEPT

Objectif : Mobiliser davantage les ambassadeurs sur ce moment de rencontre qui leur est dédié		Cibles : Tous les Ambassadeurs
Conditions de réussite <ul style="list-style-type: none"> - Une date, un format et des horaires qui conviennent au plus grand nombre - Un lieu facile d'accès - Un programme qui motive à se déplacer et qui répond aux préoccupations des ambassadeurs 	Description/Etapes clés <ul style="list-style-type: none"> - Créer un groupe de travail (représentants OT, des Ambassadeurs et LA) - Définir le lieu, le concept, la date, le programme - Inviter les participants - Gérer la logistique (lieux, intervenants...) - A intégrer dans des événements types Epicuriales, espaces TG sur des festivals? - Envoyer un questionnaire à M+2 ou 3 pour évaluer les liens qui ont été créés entre ambassadeurs sur l'édition précédente 	Fréquence <ul style="list-style-type: none"> - 1 fois par an
Pré-requis <ul style="list-style-type: none"> - Invitation - Moyen de transport 	Risques/Contraintes <ul style="list-style-type: none"> - La disponibilité des ambassadeurs 	A partir de quand? 2023

ACTION 4 POURSUIVRE ET OPTIMISER LA DIFFUSION DU BULLETIN DU RÉSEAU



Objectif : Mieux faire connaître le bulletin du réseau, même auprès des Ambassadeurs

Cibles : Tous les Ambassadeurs, référents TG OT, consulaires, QL filières de l'agriculture et de l'artisanat

Conditions de réussite

- Une fréquence d'envoi raisonnable
- Un contenu facile, rapide à lire et qui touche aux divers cœurs de métiers du réseau

Description/Etapes clés

- Veiller à ce que tous les Ambassadeurs et référents OT soient bien destinataires du bulletin
- Le relayer auprès de professionnels non membres du réseau mais dont l'activité est en lien direct avec la thématique gourmande

Fréquence

- Entre 8 et 10 bulletins par an

Pré-requis

- Requalifier la base de données pour l'envoi

Risques/Contraintes

Aucun

A partir de quand?

2023



AXE PARTENARIATS

RAPPEL DES PARTENAIRES ACTUELS



ACTION 1 DEMARCHER LES MAIRIES ET HÉBERGEURS (GÎTES, HÔTELS...) LANDAIS POUR FAIRE CONNAITRE LE RESEAU

Objectif : Diffuser/ Faire connaître le réseau auprès d'eux pour qu'à leur tour ils diffusent

<p>Qu'est ce qu'on leur propose?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un gage de qualité - Un savoir-faire - Des adresses de leurs territoires - On est plus forts si on est nombreux - Des adresses landaises engagées sur des critères de qualité et qui travaillent sur des produits locaux de qualité 	<p>Avec quel discours/arguments on lui propose?</p> <ul style="list-style-type: none"> - 149 adresses engagées sur du circuit-court et du produit local 	<p>Comment on le démarche?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eductour organisé avec OT en invitant hébergeurs et prestas du réseau - Référent communication de la Mairie : déposer de la documentation et des cartes touristiques/uniformisation du discours - S'appuyer sur la semaine de la gastronomie pour les cantines - Utiliser les outils Intramuros, Panneau Pocket (appli. à destination des habitants)
<p>Qu'est ce qu'il peut nous apporter en retour?</p> <ul style="list-style-type: none"> - De la visibilité 	<p>Pour atteindre quel(s) objectif(s)?</p> <ul style="list-style-type: none"> - De nouveaux tissages de réseau - Diffuser le logo pour identifier le réseau 	<p>Pour atteindre quel(s) résultat(s)?</p> <p>Des ventes indirectes</p>
<p>Conditions de réussite</p> <ul style="list-style-type: none"> - Que les mairies et partenaires s'approprient les outils/actions - Que les ambassadeurs s'impliquent aussi 	<p>Risques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Que les dépliants ne soient pas diffusés - Manque de temps pour diffusion 	<p>A partir de quand?</p> <p>2023</p>

ACTION 2 DÉVELOPPER DES PARTENARIATS AVEC DE GROS FESTIVALS & SITES MAJEURS (EX. MARQUÈZE, ARTE FLAMENCO...)

Objectif : Proposer une présence du réseau (stands...) lors de temps forts

<p>Qu'est ce qu'on leur propose?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marquèze : un marché de producteurs en saison (à définir avec eux) - Une plus-value - Street Food par des restaurateurs du réseau? - Festivals : un marché du réseau gage de produits locaux 	<p>Avec quel discours/arguments on lui propose?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un réseau de qualité avec des producteurs locaux et des produits du terroir => valoriser les produits landais - Paniers gourmands du réseau 	<p>Comment on le démarche?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Phoning aux organisateurs par Emilie et élus LA - Puis RDV avec des membres du réseau
<p>Qu'est ce qu'il peut nous apporter en retour?</p> <ul style="list-style-type: none"> - De la visibilité - Un retour commercial 	<p>Pour atteindre quel(s) objectif(s)?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Notoriété du réseau 	<p>Pour atteindre quel(s) résultat(s)?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Résultat/Hausse des ventes
<p>Conditions de réussite</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bien définir les cibles des festivals et proposer les produits adaptés 	<p>Risques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qu'ils nous disent non - Qu'aucun producteur/artisan ne soit disponible au moment de l'événement - Grippe aviaire et aléas climatiques qui perturbent les activités des ambassadeurs 	<p>A partir de quand?</p> <p>2024</p>

ACTION 3 DÉVELOPPER DES PARTENARIATS AVEC D'AUTRES OT/CDT HORS LANDES

Objectif : Proposer une présence du réseau sur des événements hors Landes (Marchés Flottants, Marchés de la Loire...)

<p>Qu'est ce qu'on leur propose?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une destination « hors (or)dinaire », insolite, notre région qui vient avec ses produits locaux (« exotique », nouveau pour eux) 	<p>Avec quel discours/arguments on lui propose?</p> <ul style="list-style-type: none"> - De la nouveauté, une curiosité - Le réseau 	<p>Comment on le démarche?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Via les élus
<p>Qu'est ce qu'il peut nous apporter en retour?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Notoriété, visibilité, un effet réseau, on remet l'humain au centre 	<p>Pour atteindre quel(s) objectif(s)?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ouvrir de nouveaux marchés 	<p>Pour atteindre quel(s) résultat(s)?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Développer la notoriété des Landes Gourmandes
<p>Conditions de réussite</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proposer un vrai concept landais, une identité, une culture landaise 	<p>Risques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Période (si Noël, tendu) - Trop cher - Indisponibilité des producteurs/artisans - Grippe aviaire et aléas climatiques qui perturbent les stocks 	<p>A partir de quand?</p> <p>2025</p>

A hand is shown in the upper left, holding a small, dark object, possibly a garnish or a small piece of food, over a plate of food. The plate contains a piece of meat, possibly a steak, garnished with orange slices and green herbs. The plate is on a wooden table. In the background, several wine glasses are visible, some containing white wine. The scene is lit with warm, golden light, suggesting an evening or indoor setting with warm lighting.

AXE ÉVÉNEMENTIEL/ COMMERCIALISATION

ACTION 1 ORGANISER UN ÉVÉNEMENT D'ENVERGURE NATIONALE TYPE « ÉPICURIALES » LANDAISES

Objectif : Développer la notoriété du tourisme gourmand landais à l'échelle nationale en regroupant les ambassadeurs

Cibles : Producteurs, artisans, restaurateurs

Conditions de réussite

- Grosse affluence
- Complémentarité/mariage entre producteurs, restaurateurs, artisans
- Lieu atypique

Contenu

- Concours savoir-faire/artisanat => jury
- Dégustations (à l'aveugle?)
- Parrain/Ambassadeur connu
- Interventions de Chefs connus
- Villages gourmands
- Accords mets/bières/vins
- Concept : un Chef landais prend les rennes de la cuisine d'un restaurant toulousain, bordelais, parisien...
- Interventions hors gastronomiques (arts, danse, cinéma, musique...)
- Educatif/pédagogique => écoles

Fréquence

- 1x/an

Lieu

Si Landes : Dax (accessibilité)
Si grosse ville : Bordeaux, Toulouse, Lyon

Durée

3 jours/WE agrandi
Si Landes : Pont –mai
Si grosse ville (Paris, Bdx, Tls) : un week-end, pont
PAS juillet/août

Partenaires

- Ambassadeurs
- Chambres consulaires
- Mutualiser avec d'autres territoires

Financeurs

- Acteurs territoriaux
- Partenariat public/privé

Risques

- Temps/Météo
- Affluence
- Prix du stand

A partir de quand?

2024/2025

ACTION 2 ORGANISER LA SEMAINE GASTRONOMIQUE LANDAISE

Objectif : Développer la notoriété du tourisme gourmand landais en valorisant les producteurs et artisans, en créant des animations autour des produits locaux

Cibles :

Public ciblé : Tout public

Ambassadeurs concernés : Producteurs, Artisans, Restaurateurs, Commerçants

Conditions de réussite

- Concerner les associations des restaurants et les ambassadeurs
- Bonne communication presse et valorisation webmarketing

Risques

- Manque de produits (météo, grippe aviaire)
- Disponibilité des ambassadeurs

Contenu

- Définir un cahier des charges sur le concept
- Définir un fil conducteur entre les restaurateurs (plats, menus, approvisionnement « Km 0 »)
- Proposer des dégustations, des ateliers pédagogiques (cuisine anti-gaspi, initier aux fruits et légumes « moches », anciens, valorisation des déchets), des cours de cuisine
- Proposer des animations dans les cantines scolaires
- Sensibiliser au circuit-court
- Bons d'achat sur une semaine ou un mois
- Événement Terra Aventura en même temps
- Créer des animations autour des produits locaux
- Affichage dans les réseaux de panneaux pub des EPCI et appli Intramuros

Fréquence

- 1x/an pendant la semaine du goût en octobre

A partir de quand?

2023

ACTION 3 POURSUIVRE LA SAISON ÉVÉNEMENTIELLE LES LANDES À L'AUTOMNE

Objectif : Animer le territoire à l'automne pour rendre la destination plus attractive et inciter au séjour

Cibles :

Public ciblé : Tout public

Ambassadeurs concernés : Tous

Conditions de réussite

- Que les ambassadeurs proposent des animations
- Bonne communication et valorisation webmarketing

Risques

- Manque de produits (météo, grippe aviaire)
- Disponibilité des ambassadeurs à proposer des animations

Contenu

- Utiliser le programme d'animation de la semaine gastronomique landaise
- Poursuivre l'animation du réseau d'ambassadeurs par le biais des offices de tourisme
- Déployer des animations qui donnent envie et qui sont dans l'air du temps, en lien avec les tendances actuelles
- Développer des animations associant activité nature/zen/sportive/patrimoniale avec prestation d'un ambassadeur du réseau (ex. Petit-déjeuner avec les grues) => solliciter les OT par mail au mois de juin pour mobilisation de leurs prestataires

Fréquence

- 1x/an à l'automne

A partir de quand?

2023

ACTION 4 DÉVELOPPER UN PANIER GOURMAND LANDAIS

Objectif : Composer des offres pour promouvoir la diversité de la gastronomie landaise

Cibles :

Public ciblé : Touristes en séjour, Nouveaux arrivants, Landais pour cadeau, Entreprises pour séminaires (salle réunion + hôtels) et CE

Ambassadeurs concernés : Producteurs et Artisans

Conditions de réussite

- S'associer à quelque chose d'existant
- Intérêt des producteurs et artisans
- S'appuyer sur le réseau des offices de tourisme

Risques/Contraintes

- Ne pas montrer la diversité
- Contrainte logistique (locale, par territoire ou départementale?)
- DLC produits

Contenu

- Identifier les produits possibles (départemental : produits phares landais / local : produits plus rares, de proximité)
- Définir un packaging commun
- Définir la politique tarifaire
- Définir les canaux de distribution
- Logistique : regrouper les produits, préparer, diffuser sur les points de vente
- S'associer à une marque/réseau qui le fait déjà ou un prestataire (ESAT? les OT?)
- Promouvoir (Landes Attractivité et les diffuseurs)
- **Lancer un appel à projet**

Fréquence

- 1x/an de mi-novembre à fin décembre

A partir de quand?

2024

ACTION 5 RELAYER LES MARCHÉS GOURMANDS

Objectif : Relayer les propositions de marchés gourmands auprès des ambassadeurs du réseau

Cibles : Producteurs et Artisans

Conditions de réussite

- Un nombre suffisant d'exposants
- Une bonne affluence

Risques/Contraintes

- Disponibilité des ambassadeurs
- Disponibilité des stocks (crise climatique et aviaire)

Contenu

- Transmettre l'information aux ambassadeurs concernés
- Faire le lien entre le réseau et l'organisateur
- Gérer les inscriptions des ambassadeurs
- Présence le jour de l'événement

Fréquence

- Au fur et à mesure des demandes

A partir de quand?

2023

ACTION 6 CONSTRUIRE DEUX ROUTES GOURMANDES AUTOUR DES PRODUITS EMBLÉMATIQUES FOIE GRAS & ARMAGNAC

Définition : Découverte sur un temps défini et en plusieurs étapes de la diversité des produits passant par la dégustation tant chez les producteurs, artisans, restaurateurs, hébergeurs et commerçants du réseau pour amener les gens à venir et revenir sur le territoire.

Clés de réussite/ Bonnes conditions

- Routes adaptées aux saisons
- Point de départ route Armagnac : Oгноas
- Créer des étapes
- Communication : signalétique, identification chez le prestataire
- Le visiteur doit être acteur : atelier, dégustation
- Motivation des acteurs
- Disponibilité des prestataires et moyens humains
- Petits groupes (pas de bus sauf si moyens humains)
- Récompense finale avec carte de fidélité
- Visite gratuite (ou dire plutôt « offerte ») mais achat sur place
- Logistique bien rodée
- Bonne communication locale, régionale
- Produit bien défini
- Mélange entre du « offert » et du « payant »

Quelles actions originales

- Apporter un côté ludique : le route permet de découvrir un restaurant mystère (nomade?) / de gagner un dîner surprise
- 1 moment spécial : repas dans un lieu insolite cuisiné par un chef – carte de fidélité de la route avec tampons = faire la promo : RS, presse, influenceurs
- Une route animée grâce à un spectacle vivant (historique?)
- Goodies rigolos : pastis pour promouvoir un moment de la route / maillot qualitatif « finisher » = j'ai fait la route (ex. Pull Armagnac is back)
- Rouge gourmande adaptée aux enfants
- Vis ma vie : de groupe?/ d'Alambic...

A partir de quand?

2025/2026

Comment les valoriser

- Médias locaux
- RS
- Sorties scolaires
- Auprès des locaux
- Via les membres du réseau
- Par les OT
- Radios locales et régionales
- Faire participer des grands de la gastronomie
- Faire participer des personnalités publiques/influenceurs
- Campagnes webmarketing++
- Ne pas oublier le format papier : Carte...
- Invitation influenceur
- Faire la route via différents moyens de locomotions
- Enrichir la route tous les ans, notamment pour apporter une valeur ajoutée aux fidèles



AXE COMMUNICATION



LES LANDES
ATTENDEZ-VOUS À SAVOURER !

LANDES
Attractivité

L'EQUIPE COMMUNICATION

Intervient pour la promotion des Landes en général = TOUTES LES FILIERES : littoral, intérieur, thermalisme / bien-être, **gourmand**, itinérance, sport & activités pleine nature, nature & eco-responsable, patrimoines & savoir-faire, événementiel, tendances/affinitaire.

POUR VOTRE PROMO...



Sarah Hadjeras

Manager des contenus /
Manager Pool Digital

05 58 06 06 96

sarah.hadjeras@landesattractivite.com



Baptiste Rollin

Community Manager - Pool
Digital
Photothèque

05 58 06 79 76

baptiste.rollin@landesattractivite.com



Anaël Rossell

Webmaster - Webmarketeur
- Pool Digital

07 88 09 68 96

anael.rossell@landesattractivite.com



Marilyns Cazaubielh

Chargée service presse

05 58 06 69 86

presse@landesattractivite.com

POOL DIGITAL

PRESSE

ACTION 1 POURSUIVRE L'ANIMATION DE L'UNIVERS TOURISME GOURMAND SUR LE SITE TOURISMELANDES.COM

L'univers gourmand en 2022 = **89 228 pages vues** – temps moyen passé = **6 minutes**



Les Landes, c'est l'immensité, de belles plages, la forêt des pins,
l'ambiance festive de l'été... mais aussi et surtout une richesse

ACTION 1 POURSUIVRE L'ANIMATION DE L'UNIVERS TOURISME GOURMAND SUR LE SITE TOURISMELANDES.COM

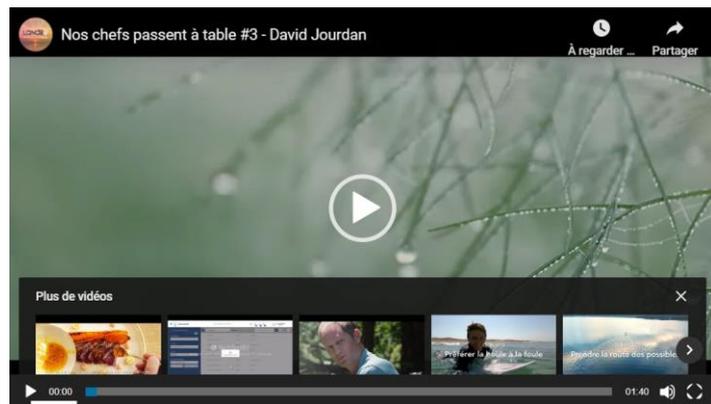
La page des ambassadeurs en 2022 = **2 139 pages vues** – temps moyen passé = 2'36



ACTION 2 POURSUIVRE LA CRÉATION ET LA VALORISATION DE CONTENUS POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX (PORTRAITS, VIDÉOS, RECETTES, RELAIS D'ÉVÉNEMENTS...)

Facebook = + de 131 000 fans - Instagram = + 68 000 followers

6 portraits : Nos chefs passent à table



7 stories : Portraits d'artisans, producteurs et commerçants



Nombreuses publications suivant les saisons et l'agenda des événements



Résultats story 1 : 3000 vues en moyenne
7 clics vers site web domaine
20 clics vers page Amba

ACTION 3 POURSUIVRE L'ÉDITION DE LA CARTE DES TRÉSORS GOURMANDS

La carte 60 000 ex. en 2023



35 000 exemplaires



ACTION 4 POURSUIVRE LA VALORISATION DU RÉSEAU ET DES AMBASSADEURS AUPRÈS DE LA PRESSE

1 Dossier de Presse dédié

1 e-news presse : 920 envois - taux d'ouverture : 35%

5 Rendez-vous gourmands à ne pas manquer cet automne dans les LANDES

12 accueils de journalistes

33 retombées médiatiques (25 en 2021)

20 dossiers assistances à la presse en lien avec les acteurs du Tourisme Gourmand

ESPRIT *d'ici*

LES ANNONCES
LANDAISES

TF1

Femme
Actuelle

AR
MAGAZINE
VOYAGEUR
A



SUD OUEST
le MAG
La région autrement

france
2
TÉLÉ
MATIN

Europe 1

ELLE
MAGAZINE

ACTION 5 POURSUIVRE L'OPÉRATION DE NOËL ABSOLUMENT LANDES

En 2022 = 85 975 pages vues – temps moyen passé = 1min06



Objectif : Valoriser les adresses des producteurs et artisans du réseau pour inciter à l'achat en ligne de produits landais à l'occasion des fêtes de fin d'année

Cibles :

Public ciblé : Tout public

Ambassadeurs concernés : Producteurs, Artisans et Commerçants

Conditions de réussite

- Meilleure valorisation si l'ambassadeur propose un système de vente en ligne

Risques

- Manque de produits (météo, grippe aviaire)
- Pas de vente en ligne sur les sites web des ambassadeurs

Contenu

- Un site vitrine www.absolument-landes.com qui recense les offres des artisans, producteurs et commerçants du réseau
- Un relais de communication via la presse locale, les réseaux sociaux et de grosses campagnes webmarketing

Fréquence

- 1x/an de mi-novembre à fin décembre

ACTION 6 CHOISIR UN INFLUENCEUR/AMBASSADEUR POUR PORTER L'IMAGE GOURMANDE A TRAVERS LE RÉSEAU AUPRÈS DE LA TRANCHE 25-35

Objectif : Faire connaître le réseau auprès des jeunes pour développer la notoriété de la gastronomie et des produits landais sur ce public-là

Cibles :

Public ciblé : Jeunes de 25 à 35 ans

Ambassadeurs concernés : Tous

Conditions de réussite	Contenu	Fréquence
<p>Risques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Retombées non palpables - Météo 	<ul style="list-style-type: none"> - Faire une veille sur les influenceurs auprès du public ciblé en croisant avec leur intérêt pour la thématique gastronomique - Créer un parcours de visite autour d'offres gourmandes tendances (healthy, bio, vegan, végétarien...) - Inviter 2 ou 3 influenceurs - Les accompagner sur les visites 	<p>A partir de quand?</p> <p>2025</p>

A hand is pouring wine from a dark glass bottle into a clear wine glass. The bottle has a label that says 'VINDES' and 'LE VIN LANDAIS'. The glass has a label that says 'LE VIN LANDAIS' and 'APPREHENSION D'UN VIGNON PROTÉGÉE'. The background is a bright, sunny sky with some clouds. The text 'AXE STRUCTURATION & DEVELOPPEMENT' is overlaid in large white letters.

AXE STRUCTURATION & DEVELOPPEMENT



LES LANDES
ATTENDEZ-VOUS À SAVOURER !

LANDES
Attractivité

ACTIONS STRUCTURATION & DEVELOPPEMENT

- 1) Lancer un travail pour positionner le Domaine d'Ognoas comme porte d'entrée du réseau Gourmand/de l'intérieur
- 2) Se rapprocher du CDT Gers et du BNIA pour créer plus de passerelles sur la thématique Armagnac notamment
- 3) Lancer une réflexion sur le label Vignoble & Découverte avec le Tursan



CALENDRIER

LES LANDES
ATTENDEZ-VOUS À SAVOURER !

LANDES
Attractivité

CALENDRIER DE LANCEMENT DES ACTIONS

