

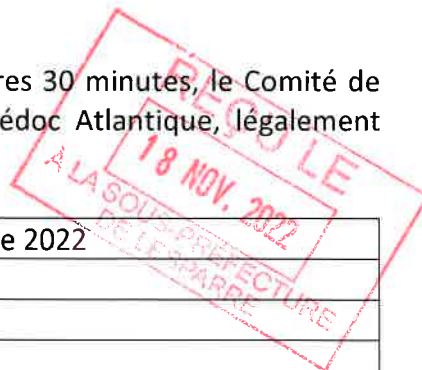
AFFAIRE N° 2022/286

DEBAT D'ORIENTATIONS BUDGETAIRES 2023

EXTRAIT DU REGISTRE DES DELIBERATIONS DU COMITE DE DIRECTION
SEANCE DU 15 NOVEMBRE 2022

L'an deux mille vingt et deux, le 15 novembre 2022 à 18 heures 30 minutes, le Comité de Direction de l'E.P.I.C. Office de Tourisme communautaire Médoc Atlantique, légalement convoqué, s'est réuni en session ordinaire.

Date de convocation	Lundi 10 Octobre 2022
Nombre de membres en exercice	38
Nombre de membres présents	23
Nombre de membres représentés	5
Nombre de membres absents	11
Nombre de votants	27



Malgré un début de saison 2022 tardif et compliqué (calendrier vacances scolaire, fortes chaleurs et incendies et restrictions), les indicateurs sont positifs.

Les actions en matière d'accueil et de promotion ont porté leurs fruits.

L'organisation humaine de l'Office de Tourisme permet d'affirmer les fondamentaux :

- ✓ L'accueil des visiteurs et l'information,
- ✓ L'accompagnement des prestataires pour favoriser le développement de l'économie du territoire.

Deux pôles de compétences accompagnent ces deux piliers au sein de Médoc Atlantique Tourisme :

- ✓ L'attractivité au service des visiteurs et des prestataires
- ✓ Le pôle gestion administrative, comptable et ressources humaines afin de faciliter le travail des collaborateurs et fluidifier les relations avec les partenaires.

Ambitions 2023

- ✓ La poursuite du plan marketing 2020-2023 et des actions de promotion et de communication favorisant un développement harmonieux de la destination
- ✓ La poursuite et le renforcement de la collaboration avec une agence de relations médias pour amplifier les retombées presse et médias et la visibilité de la destination et de ses composantes en France et sur les marchés étrangers

- ✓ L'accroissement des services proposés pour les partenaires marquent l'attachement de Médoc Atlantique Tourisme à son rôle de facilitateur et de catalyseur du développement économique de la destination
- ✓ Après l'ambitieuse rénovation des Offices de Tourisme de Soulac sur Mer et de Carcans-Maubuisson, Médoc Atlantique Tourisme proposera à la Communauté de Communes Médoc Atlantique de poursuivre les investissements dans les offices de tourisme afin d'offrir une expérience clients de qualité identique sur les sites d'accueil de Saint Vivien-de-Médoc, Hourtin et Lacanau
- ✓ Fort du succès de la 'MAT Mobile', véhicule permettant l'accueil en itinérance, Médoc Atlantique Tourisme souhaite proposer à la commune de Grayan-et-l'Hôpital une structure modulaire au niveau de l'accueil du camping du Gurp. Cet investissement permettra à la 'MAT Mobile' d'être d'autant plus disponible sur les sites à caractère évènementiel : Marchés nocturnes, évènements, partenaires ...
- ✓ Médoc Atlantique Tourisme envisage de renforcer son investissement auprès des organisateurs d'événements afin de contribuer aux retombées en termes de fréquentation et de communication
- ✓ Dans le cadre de ses activités d'organisation d'événements, l'Office de Tourisme poursuivra son partenariat avec la société Rang 23 pour porter les événements Festival du Court Théâtre et Bambino fait son show
- ✓ Soucieux de garder sa capacité d'innovation et d'Office de Tourisme moteur en Gironde et Nouvelle Aquitaine, Médoc Atlantique Tourisme va lancer un nouveau site internet et une plateforme très ambitieuse de réservations au travers de Médoc Atlantique Travel. Cette plateforme permettra de réserver transport, hébergement, activités, restauration en un seul panier. Un tel dispositif n'existe pas encore en Nouvelle Aquitaine et peut être en France.
- ✓ Poursuivre une politique de ressources humaines ambitieuse et spécifique au territoire (logement, mobilité) et capitalisant sur la valeur travail. Cette politique passe par la poursuite d'un suivi individualisé des collaborateurs en matière de formations, conditions de travail (matériel, véhicules de service) et rémunérations. L'accompagnement aux logements des nouveaux arrivants doit être une priorité pour accueillir de nouveaux talents.

Objectifs stratégiques 2023

Les objectifs stratégiques sont définis par la convention d'objectifs proposés par la Communauté de Communes.

Conformément à l'article 2, celle-ci définit les orientations stratégiques qui permettent ensuite à l'office de Tourisme de présenter un plan d'actions pluri annuel reprenant celles-ci. Ces orientations stratégiques n'ont, à date, pas été portées à la connaissance de l'EPIC.

Dans ce cadre, Médoc Atlantique Tourisme préconise de continuer à renforcer sa position:

- ✓ D'interlocuteur de confiance local, le garant d'un conseil attentif auprès de qui la qualité de contact est la règle avant, pendant et après séjour.
- ✓ D'écoute grâce à une plateforme de compétences et un apporteur de solutions personnalisées
- ✓ D'attractivité pour les touristes

SECTION DE FONCTIONNEMENT

Hypothèses d'évolutions des recettes

Les recettes de l'Office de Tourisme se répartissent en 3 sources principales

b. Taxe de séjour

L'article L133-7 du Code du Tourisme prévoit que l'intégralité des sommes perçues au titre de la taxe de séjour soit reversée à un Office de Tourisme quand il est sous forme d'EPIC. Cette collecte est menée par la Communauté de Communes qui reverse selon un échéancier annuel basé sur les recettes de l'année N-1 et complété le réalisé de l'année.

Il est précisé qu'il est déduit du montant du reversement de taxe de séjour la part reversée au département (10%) et les frais de collecte de la communauté de communes (5%).

Le départ de la commune de Vendays Montalivet depuis le 31 décembre 2022 de l'Office de Tourisme communautaire n'aura aucun impact financier sur le solde de l'exercice 2022 versé en 2023.

Suite à un premier échange avec la communauté de communes en date du 21 octobre 2022, il est proposé d'inscrire un montant de taxe de séjour reversé par la Communauté de Communes au titre du budget primitif 2023 de 1 756 303 euros, montant équivalent au DOB de l'exercice 2022.

c. Recettes commerciales

Ces recettes se divisent en 3 parties distinctes :

- ✓ Packs de prestation de services à destination des partenaires touristiques

Après un exercice 2022 réussi en matière commercialisation de packs de prestations de services et de publicités au travers des 8 guides locaux.

Pour la ligne budgétaire packs de services et régie publicitaire, il est proposé d'inscrire la somme de 200 000 euros.

✓ Recettes liées aux activités de billetterie et de visites

La mise en marché des prestations des partenaires et le développement des visites guidées Médoc Atlantique Tourisme permet d'envisager pour l'exercice 2023 un chiffre d'affaires de 100 000 euros.

✓ Recettes diverses

L'exploitation de l'agence postale à Lacanau Océan prévoit, dans le cadre de la convention signée avec la Poste, le reversement d'un loyer de 1 209 euros par mois soit 14 508 euros par an. Cette somme n'équilibre pas les dépenses liées à cette activité mais participe au coût de fonctionnement de ce service public.

c. Subventions

L'EPIC Médoc Atlantique Tourisme effectuera les demandes de subvention nécessaire à son fonctionnement auprès des instances : Région, Département, Communauté de communes...

Hypothèses d'évolutions des dépenses de fonctionnement

a. Ressources humaines

Organisation interne et structure des effectifs

L'année 2022 a été mise à profit pour stabiliser l'équipe.

La politique de cursus de formation mis en place en 2022 se poursuivra en 2023.

Une organisation interne efficiente :

- Pôle Accueil/Information
- Pôle Attractivité/Relations prestataires
- Pôle Administratif : comptabilité, ressources humaines, administration générale, logistique

L'EPIC Office de Tourisme aura pour effectif au 01 janvier 2023 :

- Accueil/Information
 - 1 responsable Accueil/Information (CDI temps plein)
 - 6 conseillères en séjour (CDI temps plein)
- Attractivité/Relation prestataires
 - 1 responsable pôle Attractivité – Relations prestataires (CDI temps plein)
 - 4 chefs de projet (CDI temps plein) dont un départ à la retraite au 31/03/23
 - 3 chargés de communication, commercialisation et relations partenaires (CDI temps plein)
 - 2 alternants (1 an temps plein)
- Administration
 - 1 directeur général (CDI temps plein)
 - 1 secrétaire général (CDI temps plein)
 - 1 assistante comptabilité, ressources humaines et administration (CDI temps plein)

Les dépenses de personnel

Les salariés de l'Office de Tourisme sont de droit privé et dépendent de la convention collective des organismes de tourisme (CCN 3175), à l'exception du Directeur, sous régime de droit public rattaché à la CCN.

Les salariés de droit privé et le Directeur voient leur salaire de base défini selon la grille de qualification de l'emploi de la convention collective.

Tous régimes confondus, les salariés qui travaillent le dimanche, durant un jour férié ou en horaire de nuit, perçoivent une indemnité conforme aux obligations de la convention collective : récupération et dédommagement financier.

Par ailleurs, les salariés de droit privé et le Directeur, conformément à la convention collective, perçoivent, après trois ans de présence dans la structure, un salaire brut de base majoré de 1% supplémentaire par année d'ancienneté, dans la limite de 20 ans d'ancienneté.

Les salariés bénéficient enfin d'une gratification annuelle dont les termes sont prévus dans la CCN 3175.

L'évaluation des dépenses de personnel du budget 2023 est faite suivant la durée des contrats, l'ancienneté des permanents et les positionnements dans les grilles de la convention collective.

A ce titre, la grille de la convention collective prévoit un repositionnement des rémunérations des collaborateurs.

En ce qui concerne le nombre de contrats de personnels saisonniers, celui-ci est calculé en fonction des heures d'ouverture des offices de tourisme et des actions d'accueil hors les murs. Pour 2023, ce nombre est évalué à 115 mois saisonniers dans la perspective d'une année pleine contre 110 pour le prévisionnel 2022.

Cette augmentation provient des projets d'accueil définis avec les élus : périodes d'ouvertures, accueil hors les murs, accueil chez les partenaires, pots d'accueil ...

De plus, les montants de dépenses de mutuelle employeur, l'évolution des charges sociales ainsi que le prélèvement de l'impôt sur les revenus à la source, à l'aune des éléments connus à ce jour, sont intégrés.

Enfin, compte tenu de l'avancée des dernières discussions entre les représentants syndicaux des salariés et ADN Tourisme, organisme représentant les employeurs, il est à prévoir une revalorisation de la valeur du point de l'ordre de 5% en réponse à l'inflation à intégrer dans le budget primitif 2023.

Pour information, la répartition de la masse salariale est conforme aux normes de la profession qui est comprise entre 50 et 70 % du budget global en fonction de la taille de la structure.

b. Dépenses à caractère général : plan actions

Missions de service public, Information/Accueil, Attractivité/Relations prestataires

Accueil, information

1. Information fiable et de qualité (forte valeur ajoutée)

Axe 1 : Favoriser la cohésion d'équipe

Objectifs : Cultiver le sentiment d'appartenance au pôle accueil et faciliter l'intégration du personnel saisonnier

Exemple d'actions : réunions mensuelles, lancement de saison, fin de saison, communication quotidienne sur Slack et email, présence hebdomadaire du responsable accueil dans tous les offices de tourisme.

Axe 2 : Être garant de la fiabilité de l'information

Objectifs : Être reconnu par les touristes comme LE centre d'informations le plus fiable de la destination.

Exemple d'actions : Recherche, veille constante et actualisation permanente de l'information des 13 communes, Visites prestataires, Journées portes ouvertes

Axe 3 : Optimiser l'agencement des Offices de Tourisme

Objectif : Bénéficier d'outils d'accueil conformes à l'image perçue et attendue des visiteurs.

Exemple d'actions : Déclinaisons opérationnelles guide de marque : matériaux, chromie, ambiance, parcours clients

2. Accueils innovants et adaptés à chaque destination

Axe 1 : Développer l'accueil hors les murs et augmenter le nombre de contacts clients

Objectif : Répondre aux besoins exprimés par les élus

Exemple d'actions : Utiliser la 'MAT Mobile' au plus près des manifestations, se déplacer au-devant des flux, faire évoluer l'accueil au Bac Le Verdon/Royan, être présent sur les événements majeurs de la destination

Axe 2 : Mesurer la pertinence des modes d'accueil

Objectif : Être en phase avec les attentes des clientèles et des prestataires

Exemple d'actions : améliorer la connaissance client grâce à l'observatoire, suivi du tableau des statistiques, sondage auprès des collaborateurs, réaffirmer le schéma d'accueil et d'informations.

Axe 3 : Exploiter les outils numériques de diffusion d'information

Objectif : Optimiser l'utilisation d'outils numériques pour une information actualisée et vérifiées

Exemple d'actions : Mise à disposition des tablettes : questionnaires de satisfaction, Funbox : formation et planification, digitalisation des supports papier : QR codes...

3. Valoriser les richesses de la destination

Axe 1 : Proposer des outils de découverte locale sur chaque destination

Objectif : Montrer la diversité des richesses dans l'unité du territoire.

Exemple d'actions : Visites guidées possibles pour les deux stations classées, créer pistes de Robin dans les 13 communes, valoriser Terra Aventura, mettre à jour et commander les topoguides

Axe 2 : Développer l'achat de billets en ligne

Objectif : Améliorer le parcours client et favoriser les retombées économiques

Exemple d'action : Médoc Atlantique Travel

Attractivité

1. Notoriété - Marque de destination

Axe 1 : Connaître la typologie, les comportements et attentes des clientèles

Objectif : Assurer l'adéquation entre le positionnement de la marque et les cibles de clientèle

Exemple action : Enquêtes clientèles

Axe 2 : Faire vivre la marque de destination

Objectifs : Augmenter la fréquentation sur les ailes de saison

Accroître la notoriété de la destination

Répondre aux attentes des élus

Augmenter l'appropriation de la marque et son utilisation par les acteurs économiques de la destination

Axe 3 : Affirmer un positionnement valorisant les filières, les atouts et particularités de la destination

Objectifs : Augmenter la fréquentation de façon plus homogène et équilibrée

Augmenter le taux de satisfaction des prestataires

Exemples d'actions : Plans des communes, Plan destination/pistes, Outils de mesure de la satisfaction

2. Promotion/Communication

Axe 1 : Poursuivre le déploiement du plan marketing par cible

Objectifs : Évaluer la pertinence et l'efficacité des actions 2020-2022

Déployer un mix médias en adéquation avec les cibles

Exemple d'actions : Marketing direct, Relations et actions presse, Réseaux sociaux, Opérations France et internationales

Axe 2 : Affirmer le positionnement Médoc Atlantique/Eden Aquitain issu du guide de marque

Objectifs : Utiliser la ligne éditoriale du guide de marque

Proposer et mettre en œuvre des outils à vocation inspirationnelle et respectant la stratégie partenariale

Décliner ces outils en langues anglaise et allemande

Exemple d'actions : Magazine de destination, évolution site internet, campagne affichage

Axe 3 : Exploiter le potentiel des marchés de niche pour valoriser la diversité du territoire

Objectifs : Dire ce qui rend unique et la destination différenciante

Proposer et mettre en œuvre des outils à vocation informationnelle et respectant la stratégie partenariale

Décliner ces outils en langues anglaise et allemande

Exemple actions : Guides locaux, évolution site internet, campagne affichage

Axe 4 : Favoriser le développement économique des prestataires de la destination

Objectifs : Développer la visibilité et la valorisation de l'offre touristique

Garantir la diffusion d'une information fiable et actualisée

Exemple d'actions : Base de données offre touristique, agendas animations, bornes, webcams

Axe 5 : Proposer des outils fiables et performants au regard de la notoriété et des valeurs de la destination

Objectifs : Assurer un fonctionnement optimal des canaux de communication de la destination

Respecter les délais liés à la saisonnalité

Développer des déclinaisons opérationnelles en lien avec nos valeurs, l'ADN du territoire et le guide de marque

Exemple d'actions : Partenariats, créations de tous supports de communication

3. Événementiel

Axe 1 : Organiser des événements

Objectifs : Mailler le territoire, Montrer la diversité

Exemple d'actions : Bambino fait son show, Festival du Court Théâtre

Axe 2 : Accompagner les organisateurs d'événements

Objectif : Conseiller les organisateurs : organisation, tarification, communication, promotion

Exemple d'actions : RDV organisateurs, consulting, présence aux manifestations

Relations prestataires

1. Visibilité

Axe 1 : Connaître l'offre touristique de la destination

Objectif : Être LE spécialiste de la destination

Exemple d'actions : visites prestataires, enquêtes de besoins des prestataires

Axe 2 : Proposer des outils fiables et performants aux prestataires mettant en valeur leurs prestations

Objectif : Assurer la visibilité et la notoriété de chaque prestataire

Exemple d'actions : Une page internet dédiée par prestataires, guide pratique local, réseau de bornes informatives, gestion des flyers des prestataires.

Axe 3 : Faire connaître l'offre de Médoc Atlantique Tourisme aux prestataires

Objectif : Améliorer la compréhension des missions et actualités de l'EPIC et informer sur les résultats des actions de l'Office de Tourisme

Exemple actions : guide du partenariat, espaces web prestataires, rapport d'activités

2. Commercialisation

Axe 1 : Favoriser le développement du chiffre d'affaires des partenaires

Objectif : Développer des outils favorisant la prise de réservation des partenaires et leur commercialisation

Exemple actions : Lancement de Médoc Atlantique Travel, premier site de réservation globale, pass découverte prestataires

Axe 2 : Proposer des actions de promotion afin de développer les retombées des partenaires

Objectif : Valoriser les prestataires via les médias ou salons professionnels afin de favoriser le développement économique

Exemple d'actions : Référencement en tant que partenaire presse, participation aux salons professionnels.

3. Réseau

Axe 1 : Poursuivre la dynamique d'animation du réseau des prestataires

Objectif : Mailler le territoire de prestataires engagés pour la destination

Exemple d'actions : Outil interne de communication entre prestataires, newsletters mensuelles, renfort des liens avec mairies et associations de commerçants

Axe 2 : Favoriser les moments d'échanges

Objectif : Améliorer la connaissance des prestataires entre eux, accueillir les nouveaux prestataires du territoire.

Exemple d'actions : petits-déj et afterworks / job dating, lancements et bilans de saison, eductours entre prestataires inter-destination, journées techniques (présentation OT, thématiques, innovation)

4. Professionnalisation

Axe 1 : Professionnaliser le réseau de prestataires Médoc Atlantique Tourisme

Objectif : Accroître les connaissances et le niveau d'expertise des prestataires

Exemple d'actions : Formation du personnel des prestataires in situ et e-learning, Plan Local de Professionnalisation

Axe 2 : Poursuivre la qualification de l'offre touristique de la destination

Objectif : Favoriser et accompagner les prestataires dans leur démarche de labellisation

Exemple actions : Labellisation, classements meublés de tourisme, Qualité Tourisme

Axe 3 : Positionner l'Office de Tourisme comme centre de ressources

Objectif : Renforcer le positionnement de l'Office de Tourisme dans l'accompagnement des porteurs de projet

Exemple actions : Internalisation des formations, guichet unique porteur de projets, guichet marketing, aide et soutien aux événements

ii. Prospective

L'Office de Tourisme Médoc Atlantique doit maintenir sa position de leader départemental et régional dans l'accueil, l'information, l'accompagnement des partenaires, la commercialisation et la promotion de la destination.

A ce titre, il sera attentif à proposer et développer des services innovants, de qualité au service du triptyque des cibles identifiées : élus (habitants), prestataires et visiteurs.

c. Dépenses de fonctionnement et de logistique

Les charges de fonctionnement général de l'EPIC sont, après 5 années d'exercice, maîtrisées.

L'enveloppe budgétaire dédiée à la bonne marche des Offices de Tourisme est de l'ordre de 20 % du budget de fonctionnement. Le multi site entraîne des coûts de fonctionnement qui peuvent être au-dessus de la moyenne pour un établissement mono-site.

La ventilation budgétaire de ces postes sera du même niveau que celle du budget primitif 2022.

Pour mémoire, ces postes de dépense comprennent :

- ✓ L'entretien des 7 Offices de Tourisme en matière d'infrastructure niveau locataire,
- ✓ Moyens nécessaires à la bonne exécution des missions de l'Office de Tourisme
- ✓ Suivi de la sécurité des établissements recevant du public,
- ✓ Maintenance et évolution des matériels techniques, téléphonie et informatiques.

SECTION D'INVESTISSEMENT

Hypothèses d'évolutions des recettes

Les recettes de la section d'investissement sont constituées de dotations aux amortissements qui seront connues au début de l'année 2023.

Hypothèses d'évolutions des dépenses

La partie dépense d'investissement sera principalement consacrée :

- au déploiement du nouveau concept d'accueil et d'informations suite à la rénovation de l'office de Soulac Sur Mer et la construction de l'office de Tourisme de Carcans-Maubuisson en concertation avec la communauté de communes et conformément à la convention d'objectifs.
- à l'achat d'une structure modulaire d'accueil pour le site du Gurg à Grayan et l'Hôpital.
- à l'aménagement du premier étage siège social à Lacanau Océan.
- à la poursuite de la modernisation du parc informatique, l'entretien des bâtiments, modernisation du parc de véhicules.

Monsieur le Président sollicite les membres du Comité de Direction de l'EPIC Office de Tourisme Médoc Atlantique pour approuver la présente délibération.

Après en avoir délibéré, le Comité de Direction décide à l'unanimité de ses membres présents ou représentés d'approuver :

- La délibération 2022/286 « DEBAT D'ORIENTATIONS BUDGETAIRES 2023 »

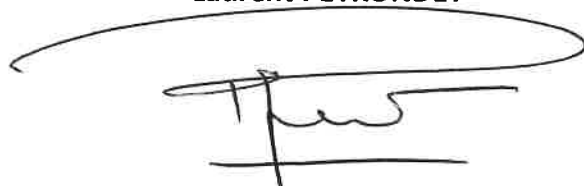
Délibération adoptée.

Dit que, conformément aux dispositions des articles R.421-1 à R.421-5 du code de justice administrative, la présente délibération peut faire l'objet d'un recours en annulation devant le tribunal administratif de Bordeaux dans un délais de deux mois à compter des formalités de publication et de transmission en Préfecture.

NOMBRE DE SUFFRAGES EXPRIMES	22
POUR	22
CONTRE	/
ABSTENTION	/






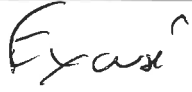

Fait et délibéré le jour, mois et an ci-dessus. Pour extrait certifié conforme.







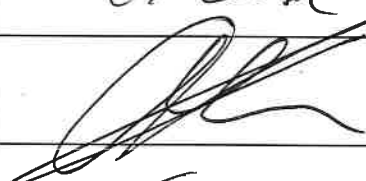
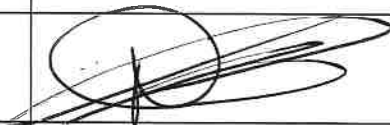

Le Président
Laurent PEYRONDET



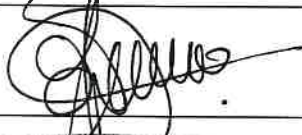
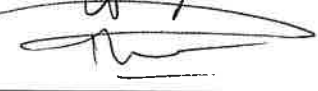

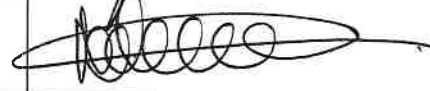

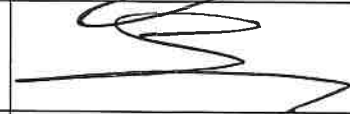


COMITE DE DIRECTION DE L'E.P.I.C OFFICE DE TOURISME MEDOC ATLANTIQUE

Lundi 15 Novembre 2022

NOM	PRENOM	MANDAT / STRUCTURE	SIGNATURE / POUVOIR
BACQUEY	Alexia	Suppléante Lacanau	
BARREAU	Yves	Conseiller communautaire Naujac-sur-Mer, Maire de Naujac-sur-Mer	
BARTHELEMY	Laurent	Hôtel L'Arberet	
BERTET	Jean-Marie	Conseiller communautaire Vendays-Montalivet	
BIDALUN	Jacques	Suppléant Le Verdon-sur-Mer	
BOISSON	Jérémy	Personne qualifiée tourisme	
BOURA	Christian	Conseiller communautaire Jau-Dignac-et-Loirac, Maire de Jau-Dignac-et-Loirac	
BRETON	Jean-Louis	Conseiller communautaire Valeyrac, Maire de Valeyrac	
CALBET	Jean-Marie	Association des phares de Cordouan et de Grave	
CAZENAVE	Hervé	Conseiller communautaire Lacanau	
CHAMBAUD	Véronique	Conseillère communautaire Queyrac, Maire de Queyrac	
DA COSTA OLIVEIRA	Valérie	Suppléante Vendays-Montalivet	
DADOY	Frédéric	UCPA	
DEBEVER	Adrien	Conseiller communautaire Lacanau	
DEPREZ	Thierry	Suppléant Carcans- Maubuisson	

DUBOURG	Marie-Dominique	Conseillère communautaire Soulac-sur-Mer	
EAP	Kaing	Camping Airotel	
ESPAIGNET	Michel	Personne qualifiée tourisme	
FEVRIER	Dominique	Personne qualifiée tourisme	
FORGERON	Karine	Conseillère communautaire Hourtin	
GIRAL	Marie-Hélène	Conseillère communautaire Saint-Vivien-de-Médoc	Excusez
GONZALEZ	Gérard	Suppléant Saint-Vivien-de-Médoc	
GRASS	Christine	Conseillère communautaire Le Verdon-sur-Mer	Pourrait être ne pas Excusez
GREZE	Cédric	Personne qualifiée tourisme	
JACOB	Pierre	Personne qualifiée tourisme	Excusez
LAPORTE	Franck	Suppléant communes sans BIT	
LARUE	Nicolas	Personne qualifiée tourisme	
LEGRAND	Florence	Conseillère communautaire Grayan-et-l'Hôpital, Maire de Grayan-et-l'Hôpital	
LOMBRAIL	Bernard	Conseiller communautaire Soulac-sur-Mer	
MAHIEU	Xavier	Brazeco	
MARGALEF	Stéphane	Suppléant Hourtin	
MARIDAT	Nicolas	Camping les Pins	

MARZAT	Pascale	Conseillère communautaire Lacanau	Pourvu à M. Peyroudet Excuse
MEIFFREN	Patrick	Conseiller communautaire Carcans, Maire de Carcans	
MILLIET	Daniel	Gitem	
MOULIN	Evelyne	Conseillère communautaire Soulac-sur-Mer	Pourvu à M. Chabaud Excuse
PEROUX	Arnaud	Personne qualifiée tourisme	
PEYRONDET	Laurent	Conseiller communautaire Lacanau, Maire de Lacanau	
PIGNEGUY	Mélanie	Villa les Tellines	Excuse
PINTAT	Xavier	Suppléant Soulac sur Mer	
POINSOT	Antoine	Personne qualifiée tourisme	Excuse Pourvu à M. Larre
QUILLET	Frédéric	Suppléant Grayan-et-l'Hôpital	
ROBINEAU	Catherine	Conseillère communautaire Carcans	
RODRIGUEZ	Jean-Marc	Personne qualifiée tourisme	
SAINT MARTIN	Marie-Dominique	Unimédoc	
SIGNORET	Jean-Marc	Conseiller communautaire Hourtin, Maire Hourtin	
TRIOULET	Tony	Conseiller communautaire Vendays-Montalivet	

