

## SYNTHÈSE DE LA SÉANCE PLÉNIÈRE (de la matinée) RENCONTRES DU TOURISME PALAIS DES CONGRÈS D'ARCACHON - 1<sup>ER</sup> FÉVRIER 2010

Animation : **Eric PERRIN** (Journaliste France 3 Aquitaine)

Introduction :

- **Yves FOULON** (Conseiller Général de la Gironde, Président de la COBAS et Maire d'Arcachon)
- **Michel SAMMARCELLI** (Président du SIBA, Maire de Lège-Cap Ferret)
- **Philippe PERUSAT** (Président de la Commission Tourisme du SIBA et Maire d'Andernos-les-Bains)

### I- Présentation de la campagne de communication touristique 2010 du SIBA

Intervention : **Isabelle GALINIER** (Directrice des Services Tourisme et Communication du SIBA)

Le thème étant « variations sur l'eau » : le SIBA a souhaité prolonger et renforcer la thématique sur la diversité des eaux de la campagne 2009 (inciter à la découverte : des EAUX A PARCOURIR, des EAUX à CONTEMPLER, des EAUX à SAVOURER...) et créer un nouveau concept novateur « *les vraies vacances* ».

Le plan d'action 2010 s'articule autour de 3 axes :

- Le développement des médias de communication : la radio (RTL), le cinéma (Toulouse et Nantes = nouveauté média 2010), les affichages, des encarts dans la presse écrite et Internet (réseaux sociaux, campagne web...)  
+ Lancement d'une nouvelle marque touristique pour 2010 : **les « vraies vacances »**.
- La conception et la réalisation de supports de promotion : le guide touristique, la carte des déplacements, le site Internet du Bassin d'Arcachon, la cartographie interactive, les affichages, la mise en place de panneaux d'orientation dans les ports ostréicoles et l'élaboration d'un spot publicitaire.
- Les opérations de promotion mises en œuvre : la participation aux différents salons du tourisme, l'accueil de journalistes (relation presse), la mise à disposition d'une photothèque sur le site Internet pour les professionnels du tourisme et le renforcement des relations avec les professionnels (éductour).

Comme énoncé précédemment, le SIBA a lancé un nouveau concept exclusif et créatif : « **les vraies vacances** » en partenariat avec l'agence de communication Horizon Bleu.

C'est un concept qui va être construit et développé sur le long terme. En perpétuelle évolution, il va nécessiter un gros travail en réseau afin de structurer l'offre de séjour et de créer de nouveaux produits voire concepts touristiques.

Le lancement de cette nouvelle marque touristique :

« Un jour où l'autre se pose la vraie question "depuis quand ne suis-je pas vraiment parti en vacances ?" ou encore « mes dernières vacances pour de vrai, c'était quand ?". Ces questions, nous nous les posons tous, parce que nous avons tous droit à de vraies vacances.

«**Mais au fait, c'est quoi les vraies vacances ?**»

En parallèle, mise en place d'un site Internet « [www.lesvraiesvacances.com](http://www.lesvraiesvacances.com) » qui interpelle l'internaute sur ce concept et recueille différents témoignages (sous forme de micro-trottoirs).

**Conclusion** : il existe de nombreux outils de communication et de promotion afin de valoriser le Bassin d'Arcachon, mais cette année le SIBA souhaite fédérer et réunir tous les acteurs du tourisme à travers la création du nouveau concept « **les vraies vacances** ».

## II- Les attentes de la clientèle touristique et celles des opérateurs touristiques

### 1. **Intervention** : **Brigitte BLOCH** (Directrice du Comité Régional du Tourisme d'Aquitaine)

Il faut tout d'abord souligner l'importance des **nouveaux comportements** des clientèles. En effet, la clientèle touristique a changé : elle a plus de temps, elle est plus réactive, elle est plus informée par les différents médias de communication.

De nouvelles attentes apparaissent, les clientèles recherchent :

- du sens
- des moments de retrouvaille,
- le meilleur rapport qualité/prix,
- du dépaysement mais avec certains services à disposition,
- de la sécurité,
- de l'indépendance (autonomie).

De plus, il faut s'attarder sur le **phénomène Internet** : véritable révolution.

Car le tourisme est devenu le secteur leader d'Internet en Europe ; c'est le premier media d'information et de réservation pour les clientèles (plus avantageux et gain de temps). Il joue donc un rôle majeur dans l'économie touristique : + 30 % de ventes en ligne entre 2006 et 2007. Quant aux réseaux sociaux (facebook, twitter, dailymotion, youtube...), ils explosent et constituent un véritable phénomène de société surtout en France :

- 628 millions d'internautes ont utilisé les réseaux sociaux en 2009 dont 300 sur Facebook, l'équivalent du 5<sup>ème</sup> pays le plus peuplé au monde
- 12 millions de français sont déjà présents sur facebook

Sans oublier la téléphonie (sa clientèle : les « mobinautes »), qui est entrain de se développer (près de 70 000 applications gratuites et payantes pour Iphones sont proposées en téléchargement sur l'AppStore dont 5 000 concernent le tourisme).

**Conclusion** : le profil des clients, leurs attentes, ainsi que les moyens de communication sont en pleine évolution donc il faut s'adapter à ces changements et trouver d'autres manières pour s'adresser et interpeller les futures clientèles.

### 2. **Intervention** : **Jean-Pierre LAVAILL** (Consultant Tourisme)

Le tourisme est **une économie** :

En effet, malgré la crise le poste loisirs/tourisme est toujours important et ne diminue pas : c'est un réel besoin physiologique.

Il a également souligné les nouveaux facteurs à prendre en compte :

- De nouveaux segments de clientèles : seniors, urbains...
- Augmentation des foyers monoparentaux
- La notion de proximité : 88% des clientèles étrangères sont originaires de pays frontaliers
- Internet : modifications des comportements
- Notion de bien être et de santé
- L'art et la culture vont prendre de plus en plus de place
- Augmentation des achats de loisirs et courts séjours
- Augmentation des low-cost et LGV : dopent le tourisme en court séjour

**Conclusion :** les clients ne consomment **pas moins mais mieux** (notion éthique, environnementale, apprendre et faire découvrir...).

Du fait des nouveaux comportements des clientèles et du développement des réseaux sociaux, on est obligé de travailler ensemble et de s'adapter :

- Développement du travail en projet
- Création de pôles d'intérêts
- Démarches et logiques coopératives
- Partenariats commerciaux, stratégies de marques associées.....

### III- Les témoignages

#### 1. **Intervention :** Céline GANIVET (Directrice du groupe de Résidences de tourisme NEMEA)

Ses observations :

- Importance d'offrir des prestations et un accueil de qualité tout au long de l'année
- La Bassin d'Arcachon dispose d'une offres riche et diversifiée, en soulignant les notions de nature/environnement
- La clientèle ne recherche pas seulement un hébergement mais aussi d'autres offres et services de prestataires locaux

**Conclusion :** importance d'avoir une **interaction** entre les opérateurs touristiques et les acteurs locaux du tourisme : développement de partenariats avec des prestataires locaux...

#### 2. **Intervention :** Philippe MASSOL (Directeur de l'association du futur Centre Culturel et Touristique du Vin de Bordeaux)

Le projet : création d'un projet structurant à Bordeaux appelé « Centre Culturel et Touristique autour du Vin » (CCTV) qui a 4 objectifs :

- Economique : emploi (filères tourisme et vin), équipements, infrastructures, revenus
- Touristique : fréquentation (faire de Bordeaux une destination touristique), mise en avant de l'œnotourisme, projet fédérateur
- Image : équipements et infrastructures innovants, architecture contemporaine
- Culturel : lieu de vie, identitaire

**Site à vivre, à voir et à visiter**

C'est un projet de 55 millions d'euros financés par l'Europe, l'Etat, la Région Aquitaine, le Département de la Gironde, la Coopérative des vins de Bordeaux, les acteurs privés, les mécénats, commerciaux...

**Conclusion** : montrer que le vin est un produit culturel et qu'il fait partie de notre **patrimoine** ; ce sera un lieu universel avec une scénographie spectaculaire et innovante où les mots d'ordre seront : émerveillement, émotion, découverte...

De plus, cet équipement va créer naturellement des **liens** avec les autres sites touristiques majeurs du départements et de la Région et donc nécessiter de travailler ensemble.

### 3. Intervention : Daniel HERRERO (Consultant spécialisé)

Par sa présence, Daniel Herrero a souhaité faire partager son expérience d'ancien rugbyman et a mis l'accent sur la nécessité de travailler ensemble, de créer du **lien** au sein du Bassin d'Arcachon.

Le lien est très complexe à construire : « l'intelligence ne suffit pas, il faut une âme, de la conviction et de la motivation ».

Il a insisté sur l'importance de **l'esprit d'équipe**, de la solidarité, du **partage** et de l'harmonie qu'il est nécessaire d'avoir pour « constituer une véritable équipe » selon ses termes.

Voici quelques éléments de base pour former cette équipe :

- avoir un chef, générateur d'entrain
- savoir extraire les capacités, les talents de chacun
- avoir un potentiel d'entente : capacité à se mettre en relation avec les autres
- avoir une motivation

### **CONCLUSION GÉNÉRALE**

Face aux nouveaux comportements et profils des clientèles, aux nouvelles attentes ainsi qu'à l'explosion d'Internet et des réseaux sociaux, les professionnels du tourisme doivent prendre en compte ces bouleversements et adapter leur accueil, leur offre, leur communication et leur promotion afin de les interpeller et de les inciter à venir sur le Bassin d'Arcachon.

Pour cela, il est nécessaire de travailler ensemble (cf : « esprit d'équipe »), de créer une véritable synergie autour de la destination Bassin d'Arcachon.

De ce fait, créer une réelle entité, unité, donc une image de marque pour ce territoire.