

Le SIBA assure la promotion globale du « Bassin d'Arcachon » au travers d'une stratégie d'attractivité territoriale construite avec toutes les intelligences : économiques dans leur diversité, et pas uniquement touristiques, environnementales et territoriales.

Préserver le développement de nos communes dans le respect de notre environnement... une ambition de taille dont les valeurs se retrouvent pleinement au sein de la **marque territoriale partagée « Bassin d'Arcachon »**.

L'année 2018 a été dédiée au déploiement, de cette stratégie de marque territoriale (partie 1), y compris les missions de promotion touristique (partie 2).

En parallèle, le Pôle Promotion a en charge la communication institutionnelle du Syndicat et de ses compétences (partie 3).

PARTIE 1 • STRATÉGIE DE MARQUE TERRITORIALE

A • GENÈSE DU PROJET ET CONCEPT

En trois points :

1 • Un projet sociétal qui met en mouvement tout le territoire : acteurs publics et privés autour d'une stratégie de marque territoriale partagée

2 • Son ambition : valoriser le Bassin dans sa globalité : un territoire à découvrir, à vivre, à travailler et à préserver !

En retravaillant le positionnement du Bassin d'Arcachon, le SIBA souhaite atténuer les clivages qui s'installent doucement sur le Bassin, entre acteurs de la préservation,

acteurs du développement, entre résidents et touristes... La volonté affichée est de créer du lien entre tous les acteurs autour d'une même identité...

3 • Comment ?

En donnant la parole aux acteurs du territoire, qui s'inscrivent dans la démarche en devenant des partenaires B'A : par leurs engagements et leurs actions, ils viennent donner du contenu et du sens à la marque territoriale.

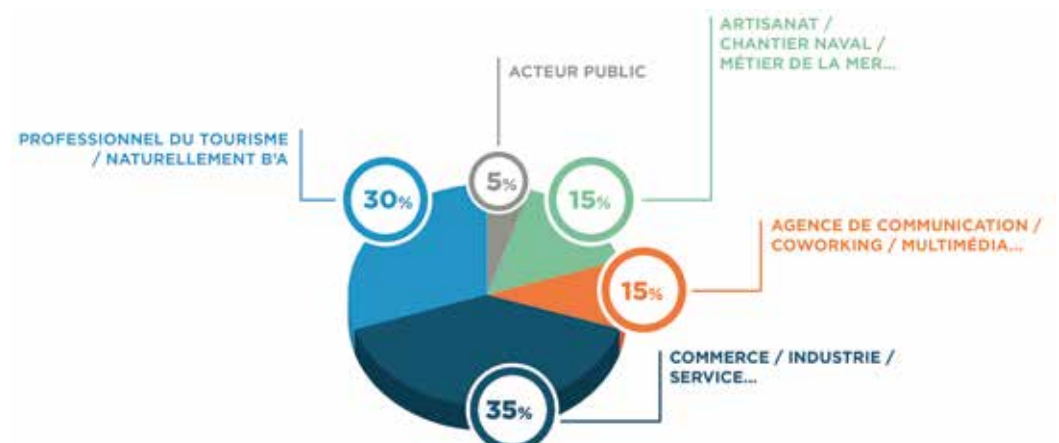
Le rôle du Pôle Marque du SIBA est donc double :

- Promouvoir le territoire dans sa globalité
- Transformer la fierté d'appartenance en actions concrètes pour le territoire

LES PARTENAIRES B'A :

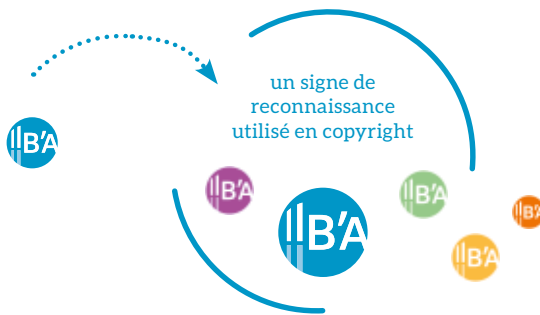
Pour son premier anniversaire, le 13 mars 2018, la marque regroupe plus de 300 partenaires. En décembre 2018, c'est plus de 500 partenaires qui adhèrent à la démarche !

Des partenaires économiques, privés et publics, issus de tous secteurs d'activités, répartis sur l'ensemble des 10 communes du Bassin.



Répartition des partenaires par secteur d'activité.

UN LOGO QUI FAIT SENS



B • CÉRÉMONIE ANNIVERSAIRE DE LA MARQUE

Le **13 mars 2018**, le SIBA réunit près de 1 000 acteurs économiques et institutionnels autour du thème : **il était une fois la marque territoriale « Bassin d'Arcachon ».**

La volonté affichée des élus du SIBA, au travers de cette cérémonie anniversaire, est de donner la parole aux partenaires économiques :

- l'occasion pour eux d'affirmer et d'afficher leur fierté d'appartenance à la marque
- mais aussi d'exprimer leur engagement au regard du territoire.

La scène de l'Olympia durant 2 heures est partagée à la fois par des acteurs privés et publics réunis sous un même étendard commun, selon le programme ci-dessous :

18h00 - 20h00 : CÉRÉMONIE DES 1 AN DE LA MARQUE "BASSIN D'ARCACHON"

18h00 - 18h20 : Il était une fois la Marque « Bassin d'Arcachon... !
1 an déjà... ou plutôt, seulement !

Retour sur 2017 : une mission majeure pour le pôle marque du SIBA : constituer "les fondations" de la marque, à savoir un réseau de partenaires (plus de 300). **Mais surtout derrière la Marque, la construction partagée de pistes d'actions pour 2018**

Quelques mots sur la nouvelle campagne de promotion du Bassin d'Arcachon : "Le Bassin, je l'aime, je le partage" par Jean-François LORDAT, Directeur de l'Agence Hôtel République

18h20 - 18h50 : 8 partenaires défendent sur scène, tour à tour, leur attachement à la Marque !

- 1 • Philippe JEAN (Notaire associé - Office notarial - SCP Foucaud Jean Délégué-Hautefeuille Moga)
- 2 • Hervé GILBARDINI (Directeur Général - Alouette Hélicoptère ALHWIS)
- 3 • Jean-François TASTET (Président de l'UMH Gronde et Restaurateur sur le Bassin)
- 4 • Nicolas LE FELVRE (Président Directeur Général de SMURFIT RAPPA Cellulose de pin)
- 5 • Laurence COLIN (Fondateur du Lytée des Mtières Condorcet Arcachon)
- 6 • Marie BISSEUIL (Responsable communication chez MaxiCoffee)
- 7 • Aurélie LECANU (Directrice du Comité Régional de la Conchyliculture Aquitaine)
- 8 • Karine L'ENFANT (Consultante formatrice, membre de l'espace de Coworking « le Kiwork » du Bassin d'Arcachon)

18h50 - 19h15 : Questions-Réponses avec les Maires du Bassin
Et maintenant, concrètement, quelles actions 2018 pour la Marque "Bassin d'Arcachon" ?

19h15 - 20h00 : Un grand témoin pour clôturer la soirée !
Patrick BOURDET, amoureux du Bassin qu'il fréquente depuis plus de 40 ans, évoquera **la force de l'enthousiasme et le pouvoir de l'action**. Il nous racontera comment il est passé d'une cabane insalubre de la forêt testenne... à la tête d'une entreprise internationale aux Etats-Unis !

20h00 : Clôture festive par le Président du SIBA.
Michel SAMMARCELLI, suivie d'un apéritif ostréicole



"Le Bassin, je l'aime je le partage !"

THÉÂTRE OLYMPIA
21, avenue du Général de Gaulle - ARCACHON

RENSEIGNEMENTS ET INSCRIPTIONS AUPRES DU SIBA :
05 57 52 74 74 • marque@siba-bassin-arcachon.fr
www.rdv-bassin-arcachon.com



Carton d'invitation



Théâtre de l'Olympia

C • CAMPAGNE DE COMMUNICATION LOCALE



Annonce presse en locale



Publi-reportage dans les magazines municipaux



Changement de cap dans la promotion orchestrée par le SIBA : on passe d'une campagne de communication exclusivement touristique... à une campagne qui veut s'adresser à tous avec une même ambition partagée : le Bassin, je l'aime, je le partage.

Ainsi en 2018, l'objectif du pôle marque a été d'initier une nouvelle piste stratégique qui s'adresse à toutes les cibles à la fois (habitants, chefs d'entreprise, voyageurs ...)

Nouvelle piste stratégique, basée sur une seule signature qui veut exprimer « la réciprocité » : « **Le Bassin, je l'aime, je le partage** ».

« Réciprocité » signifie :

- **je suis chef d'entreprise :** le Bassin, je l'aime, je le dis et je le partage avec mes fournisseurs, mes clients mais aussi mes salariés en interne.

- **je suis habitant du Bassin :** le Bassin, je l'aime, je le partage avec ma famille que je reçois en vacances... mais aussi avec tous les voyageurs !

- **je suis voyageur :** le Bassin, je l'aime pour mes vacances ... mais je le partage avec ses habitants... en vivant comme eux d'où le message : « Bienvenue, faites comme chez nous ! »

Cette campagne s'est déclinée au printemps suite à la Cérémonie du 1^{er} anniversaire de la marque mais également à l'automne, via les différents canaux suivants :

- En affichage communal de fin février à mi-mars, via la mise à disposition de faces type "abribus"

par les Mairies et via l'achat d'espaces publicitaires sur des réseaux privés (JC Decaux, Clear Channel...). Cette campagne a été relayée également sur les magazines municipaux, leurs réseaux sociaux et leurs sites Internet.

- Sur les supports de presse écrite locale (Sud-Ouest - La Dépêche).

- En radios locales sur Virgin Radio (antenne Bassin) et RBA. Le message radio s'appuie toujours sur cette réciprocité (chef d'entreprise, habitant, voyageur).

Cette campagne locale du printemps représente un budget total de 50 000 € T.T.C environ.

- Une campagne spécifique à l'automne suite à l'installation des totems B'A sur les ronds-points (cf. partie E) a été réalisée sur les radios locales (Plage Fm, Radio Dune, Radio Cap Ferret & RBA/Virgin Radio) et sur Facebook. Elle avait pour objectif d'expliquer le logo de la marque aux habitants : B'A = Bassin d'Arcachon et B'A = plus de 500 partenaires économiques sont engagés pour le territoire. 2 spots radio ont été réalisés ainsi que des annonces publicitaires sur Facebook.

Elle représente un budget global de 8 230 € T.T.C.



Visuels de la campagne sur les réseaux sociaux

D • RECRUTEMENT DES PARTENAIRES

Le site www.marque-bassin-arcachon.com constitue la porte d'entrée des acteurs économiques du territoire qui souhaitent devenir partenaires.

En s'inscrivant en ligne, au-delà de leur fierté d'appartenance, les acteurs doivent motiver un engagement individuel pour le territoire correspondant à un des 5 enjeux de la stratégie de marque, à savoir :

- **VALORISER** "TRAVAILLER ET ENTREPRENDRE" SUR LE BASSIN ET LES SAVOIR-FAIRE DU TERRITOIRE

- **SOUTENIR ET VALORISER** LES EFFORTS DE **PRÉSERVATION POUR L'ENVIRONNEMENT.**

- **FAVORISER ET PROMOUVOIR** L'OFFRE DES SERVICES ET PRODUITS ISSUS DU BASSIN D'ARCACHON.

- **CONSTRUIRE ET METTRE AU DEVANT DE LA SCÈNE** UNE OFFRE ET LES SERVICES NÉCESSAIRES À LA DÉSAISONNALISATION DES EXPÉRIENCES SUR LE BASSIN.

- **INFORMER ET IMPLIQUER** LES HABITANTS POUR QU'ILS SOIENT EUX AUSSI LES ACTEURS DU MIEUX VIVRE ENSEMBLE SUR LE BASSIN.

LES RDV DES ACTEURS DE LA MARQUE EN 2018

Des ateliers techniques sont organisés tout au long de l'année permettant aux partenaires B'A de se rencontrer et d'échanger... et surtout à l'automne lors des sessions baptisées "B'A Lab", des partenaires sont invités à réfléchir aux orientations et engagements structurels en faveur du B'A.

- **17 mai 2018** : ateliers autour du thème « **Travailler entre partenaires** » grâce à la méthode du « co-branding » : Comment créer des synergies entre partenaires ? animé par Patrick Bourdet, ambassadeur B'A, et le Pôle Marque.

- **20 juin 2018** : atelier autour du thème « **Adopter un discours de marque** », qui valorise notre identité « Bassin » animé par le Pôle Marque

- **13 septembre 2018** : atelier autour du thème « **Partager la marque avec ses collaborateurs** », le mangement by B'A - animé par Endeo Conseil.

- **08 octobre 2018** : atelier autour du thème « **Quels sont les grands enjeux environnementaux sur le Bassin ?** » animé par le SIBA et le Parc naturel marin du Bassin.

- **25 octobre 2018** : atelier marketing autour du thème « **Le merchandising Esprit Bassin** » animé par Intermarché Lagrua.

- **06 novembre 2018** : 1^{er} atelier B'A Lab - « **Comment mieux valoriser « Travailler et entreprendre sur le Bassin » et l'ancrage au territoire ?** » animé par le Pôle Marque.

- **07 novembre 2018** : 2^{ème} atelier B'A Lab - « **Comment mettre au-devant de la scène la production locale, les produits et services du Bassin ?** » animé par le Pôle Marque.

- **08 novembre 2018** : 3^{ème} atelier B'A Lab - « **Comment concrétiser ma valeur environnementale ?** » animé par le Parc naturel marin, la Maison de la Nature et le SIBA.

- **09 novembre 2018** : 4^{ème} atelier B'A Lab - « **Comment promouvoir un tourisme des quatre saisons, valoriser les déplacements doux ?** » animé par la MONA et le Pôle Marque.

Tous les comptes rendus sont en ligne sur le site de la marque.

E • OUTILS DE COMMUNICATION (SITE WEB, RESEAUX SOCIAUX, DOCUMENTATION...)

LE SITE INTERNET DÉDIÉ WWW.MARQUE-BASSIN-ARCACHON.FR



Le site internet de la Marque comptabilise 63 000 visites depuis sa création en 2017. Il constitue la porte d'entrée unique pour devenir partenaire de la marque.

Le site internet propose aussi un annuaire nommé « Ils sont déjà partenaires » présentant l'ensemble des partenaires de la marque sous forme d'une fiche descriptive de l'entreprise, et de ses engagements au sein de la marque.

Le budget dédié à l'hébergement, la maintenance et le déploiement de ce site s'élève à 6 440 €.

LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux sont animés au quotidien en interne dans le but de **mettre en lumière** les partenaires de la Marque, ainsi que leurs actions pour le territoire. Ils sont également un élément clé dans la **création de lien** entre partenaires, et apportent une **visibilité supplémentaire à leurs actions**.

Au mois de novembre 2018, la page Facebook comptait près de **4 000 abonnés**.

Depuis le 22 juin 2018, un groupe Facebook privé nommé « Partenaires B'A » a été mis en place, pour faciliter les échanges en interne.

Ce groupe a été créé suite à des requêtes récurrentes de partenaires souhaitant avoir un espace dédié, au sein duquel ils pourraient collaborer, notamment au cours d'échanges durant des ateliers.

La marque est aussi présente sur LinkedIn, pour toucher la cible des entrepreneurs.

LA NEWSLETTER

Rédigée par le Pôle Marque, une newsletter est envoyée par mail tous les jeudis matin aux partenaires de la marque.

Elle se compose de 3 actualités, sous forme d'articles de blog, reprenant des événements thématiques de la semaine, des tutos, des portraits de partenaires ou des actions qui ont été mises en place par des partenaires.

DES SUPPORTS ADAPTÉS POUR ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES

- un mode d'emploi « comment devenir partenaire de la marque »
- un guide du partenaire, imprimé en 2 000 exemplaires
- une notice d'utilisation des éléments graphiques de la marque
- des goodies divers (autocollants, badges, vitrophanie ...)

TOTEMS B'A SUR LES RONDS-POINTS

En 2017, une campagne de street-marketing a été lancée et s'est poursuivie en 2018 avec l'installation de 11 totems B'A sur les ronds-points des 10 communes du Bassin pour un budget de 19 140 € T.T.C.

L'objectif de cette « totémisation B'A » est de donner de la visibilité à la marque B'A et de questionner l'utilisateur sur ce logo.



PRÉSENCE AU SALON NAUTIQUE DU PORT D'ARCACHON

A l'occasion de la 5^{ème} édition du Salon Nautique d'Arcachon 2018 qui s'est déroulée du 13 au 16 avril 2018, la marque était aux côtés de ses partenaires du nautisme et métiers de la mer.

Un stand B'A était installé au niveau du Pavillon de l'Innovation pour accompagner les partenaires du nautisme présents.

Cette opération représente un budget de 5 000 € T.T.C en insertion publicitaire.



RÉALISATION DE REPORTAGES VIDÉOS

En 2018, le SIBA a réalisé plus de 50 vidéos de partenaires B'A afin d'alimenter les réseaux sociaux et le site Internet de la marque, pour un montant de 20 290 € T.T.C.

Des vidéos qui se divisent en deux parties :

- D'une part, des vidéos de type « portrait » où le partenaire nous parle de son entreprise, de ses ambitions et de ses engagements pour la marque B'A
- D'autre part, des vidéos dites

« événements » où nous suivons le partenaire au cours d'une action (ex : 24h de la biodiversité, atelier B'A chez Smurfit, Vidéo surf et handicap...).

Une vidéo pédagogique a également été réalisée en « motion design » par l'artiste Anna Burg, pour un montant de 3 300 € T.T.C ; cette vidéo dessinée retrace l'histoire de la marque et les valeurs qu'elle englobe. Elle permet aussi d'expliquer au partenaire le discours à adopter, et les bonnes façons de s'approprier le B'A sur ses supports de communication.



Vidéo pédagogique dessinée



PARTIE 2 • LES MISSIONS DE PROMOTION TOURISTIQUE

La destination Bassin d'Arcachon bénéficie d'une notoriété certaine en national qui est fortement accentuée par des phénomènes conjoncturels (films à forte audience, économie présentielle du sud ouest ...).

Pour se prémunir de ces phénomènes de mode, plus que jamais le SIBA doit anticiper. C'est la raison pour laquelle il oriente sa communication en s'appuyant sur les 3 enjeux de la marque territoriale :

- 1 • Rendre concrète la promotion des 4 saisons
- 2 • Mieux communiquer sur les déplacements doux et partagés
- 3 • Partager une conscience environnementale avec les filières du tourisme, la clientèle touristique et les habitants.

Le Syndicat anime un plan d'actions de promotion au travers des axes suivants :

- **UNE COMMUNICATION PUBLICITAIRE** autour de la promesse « Le Bassin, je l'aime, je le partage » sur le Bassin d'Arcachon ; déployée sur les médias de presse écrite, radio et internet.
- **UNE COMMUNICATION OPÉRATIONNELLE** au travers de la réalisation de supports de promotion print et web et l'élaboration d'une stratégie digitale.
- **DES ACTIONS DE PROFESSIONNALISATION** en vue de parfaire l'accueil Bassin.

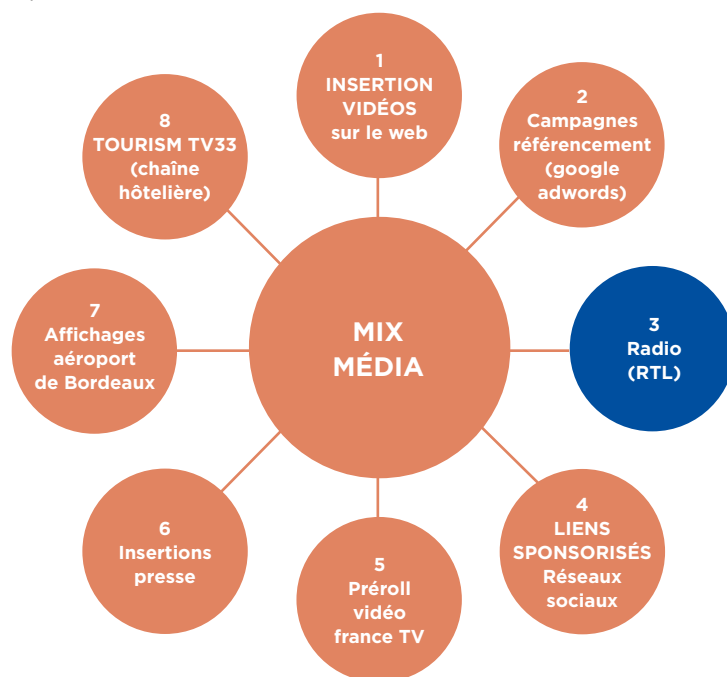
A • COMMUNICATION PUBLICITAIRE

OBJECTIF : dans un contexte national de « tourismophobie », l'ambition des élus du SIBA est de réduire le clivage résidents/touristes, en promouvant un tourisme de valeurs pour des cibles affinitaires. La promesse des «Vraies Vacances» disparaît au profit de : le Bassin je l'aime, je le partage.

Au vu des préconisations de notre agence de communication, le SIBA a ainsi mené sur toute l'année 2018, de janvier à décembre, à hauteur de 191 700 € T.T.C, une campagne de promotion par les canaux de communication suivants : radio, digital, presse écrite et affichage à l'Aéroport de Bordeaux Mérignac.

1 • CAMPAGNE RADIO SUR RTL, À L'ÉCHELLE NATIONALE

D'un montant de 51 500 € T.T.C, la campagne radio diffusée sur RTL s'est déroulée du 26 au 30 mars et du 2 au 6 avril 2018, 81 spots ont été diffusés, pour un taux de répétition de 7,37.



DIFFUSION MESSAGE À PARTIR DE MARS



Le Bassin d'Arcachon, je l'aime, je le partage.

Voix Fille 1 : Salut, toi aussi t'es en vacances ?

Voix Fille 2 : Oui, j'habite ici, c'est mon Bassin d'Arcachon (fière)

Voix Fille 1 : Bah, il est pas qu'à toi ! (jalouse)

Voix Fille 2 : bah, j' peux te le prêter, mais il est super beau ... alors tu fais attention ! Tu promets ?

Voix Fille 1 : Promis !... Tu viens ? On va en haut de la Dune du Pilat. Moi j'suis une licorne avec des ailes... »

Voix homme : Toute l'année, vous êtes les Bienvenus, Faites comme chez nous !

BASSIN-ARCACHON.COM



2 • CAMPAGNE DIGITALE, À L'ÉCHELLE NATIONALE

Pour être efficace, au vu du budget de 95 400 € T.T.C., un des médias privilégiés en 2018 a été le digital via :

- des **insertions de nos vidéos sur des sites premium** (presse, magazine, sites de vente...)

Les vidéos sont ainsi intégrées à l'expérience utilisateur, valorisées en dehors des emplacements publicitaires classiques, en éveillant l'attention du lecteur (soit au format publidédactionnel « native », soit visualisable au cœur de l'article « inread »).

- une **campagne en préroll sur les chaînes replay France TV** (2,3,4,5 et O), essentiellement sur le pack CSP+ / pack Femmes 25 ans. Le spot du Bassin d'Arcachon était donc visualisable pour les internautes avant la lecture de leur émission en replay.

- une **campagne de référencement sur Google Adwords**
L'objectif est d'assurer une visibilité optimale auprès des internautes au moment précis où ils recherchent sur Google le Bassin d'Arcachon

- des **annonces (images, vidéos) sur les réseaux sociaux**
Des liens sponsorisés ont été financés sur Facebook, Instagram, LinkedIn et YouTube, hors juillet/août

3 • PAR VOIE D'ACHATS D'ESPACES DANS LES MÉDIAS DE PRESSE ÉCRITE

En vue de capitaliser sur les campagnes radio et digitale, l'investissement portant sur l'achat d'espaces publicitaires dans les médias de presse écrite a été dédié aux supports suivants, sélectionnés en fonction de la cible de clientèle et de la zone de chalandise : le guide touristique de l'Office de Tourisme de Bordeaux (150 000 exemplaires en 8 langues), Destination Bassin d'Arcachon (Sud-Ouest), SO Bassin, Ze Guide (guide pratique, édition Nord Bassin).

L'achat d'espaces dans les médias de presse écrite en 2018 s'est élevé à 11 400 € T.T.C.

4 • PAR VOIE D'AFFICHAGE DIGITAL À L'AÉROPORT DE BORDEAUX-MÉRIGNAC

Diffusion du spot tourisme du Bassin d'Arcachon en affichage digital permanent à l'Aéroport de Bordeaux (trafic couvert en 28 jours : 443 500 passagers) ; affichage conforté par une diffusion de nos spots promotionnels derrière le comptoir central du Hall B : l'Ostrea.

Un budget de 26 170 € T.T.C a été dédié à l'affichage digital à l'aéroport.

5 • PAR VOIE D'ACHATS D'ESPACES DANS LES CHAMBRES D'HÔTELS ET LES CAMPINGS DE GIRONDE : SPOTS PROMOTIONNELS DIFFUSÉS SUR TV TOURISM

Le SIBA a également poursuivi la diffusion de 4 spots promotionnels de 25 sec, dans 4 841 chambres d'hôtels 2**, 3*** et 4*** du département et 5 269 emplacements de camping. 634 901 clients hôteliers regardent Tourism TV durant leur séjour. Un budget de 3 800 € T.T.C a été dédié à la diffusion de ces spots.



Insertion guides touristiques de Bordeaux (en 7 langues)



Insertion sur les supports locaux



B • COMMUNICATION OPERATIONNELLE

LES SUPPORTS DE PROMOTION PRINT DE LA DESTINATION

1. **Le guide touristique « Destination Bassin d’Arcachon »** en 4 langues et publié en 106 000 exemplaires
2. **La carte des déplacements (à pied, à vélo, en bateau)** publiée en 200 000 exemplaires
3. **Le flyer « Une semaine sur le Bassin »** publié en 55 000 exemplaires
4. **La brochure « 10 idées balades nature et maritime »** publiée en 35 000 exemplaires
5. **La brochure « Pescatourisme »** publiée en 10 000 exemplaires, avec la création en interne d’une nouvelle identité visuelle en 2018
6. **Le livret « Bassin d’Arcachon sans voiture »** publié en 30 000 exemplaires.



Pour la réalisation de l’ensemble des supports de promotion print, le SIBA a engagé un budget de 39 800 € T.T.C.

LES SUPPORTS DE PROMOTION WEB DE LA DESTINATION

La stratégie digitale de la destination « Bassin d’Arcachon » s’articule autour de 6 grands piliers essentiels, qui définissent les objectifs de chaque outil numérique développé :

- La campagne digitale
- La présence et la visibilité multicanal
- La création d’équipements numériques
- L’animation et la gestion des réseaux sociaux
- La gestion de la e-réputation et la définition d’une stratégie de veille
- La production de contenus de qualité (photos, vidéos et éditorial) permettant d’alimenter les diverses campagnes, les sites Internet et réseaux sociaux.



1 • Animation et gestion du site portail de la destination www.bassin-arcachon.com

La consultation du site s'élève, en 2018, à 1 000 000 visites, avec un pic de connexions au mois d'août.

NOUVEAUTÉ 2018 : le SIBA a créé et mis en ligne un **espace « mobil first » dédié aux déplacements à vélo sur le Bassin** (en FR et EN), intégré au site portail : <https://www.bassin-arcachon.com/bassin-a-velo/>. Un espace interactif avec calcul d'itinéraires, proposition de parcours, conseils, loueurs de vélo...

Des améliorations complémentaires (optimisation du référencement naturel, mise en conformité normes RGPD, ajout de flux de syndication...) ainsi que des frais de fonctionnement & de maintenance ont eu lieu durant l'année 2018 pour un budget de 18 000 € T.T.C.

2 • Gestion de l'application mobile touristique « Bassin d'Arcachon »

Depuis sa mise en ligne en 2011 : plus de **128 000 TELECHARGEMENTS** sur l'App Store (iPhone, iPad et iPod) et sur le Google Play (téléphones et tablettes Android).

Le budget dédié sur les outils mobiles représente 7 580 € T.T.C.

3 • Animation des réseaux sociaux de la destination

Sur les réseaux sociaux, la Destination Bassin d'Arcachon est dans le TOP 10 des destinations du littoral français (cf. étude 2018 de l'agence We Like Travel).

L'année 2018 sur les principaux réseaux sociaux :

Facebook : 100 000 fans

Instagram : 15 000 fans

Twitter : 6 700 abonnés

YouTube : 1 600 000 visualisations de vidéos

4 • Production de contenus (photos et vidéos)

En 2018, le SIBA a réalisé une nouvelle vidéo promotionnelle « Le Bassin d'Arcachon sans MA voiture » pour répondre à l'enjeu 2 de la stratégie de marque (volet tourisme). Une vidéo immersive avec un influenceur et enfant du Pays qui relève ce défi en vidéo. Un bilan très positif : elle a comptabilisé 246 000 vues, soit 415 000 personnes atteintes sur Facebook. Budget : 2 710 € T.T.C.

Cette vidéo a permis d'illustrer un article sur le blog du Bassin « Le défi Mon Bassin sans ma voiture » (7 000 vues) <https://www.bassin-arcachon.com/defi-bassin-arcachon-sans-voiture/>

Toutes les vidéos réalisées par le SIBA depuis 2016 sont diffusées sur le site Internet de la destination et des prestataires du territoire, les réseaux sociaux ainsi que les halls d'accueil des établissements touristiques et de l'aéroport Bordeaux-Mérignac.

En 2018, le SIBA achète des photos existantes de la destination auprès de photographes et réalise des reportages photos en collaboration avec les Offices de Tourisme et ses partenaires (Comité Régional de la Conchyliculture...). L'objectif est d'alimenter la banque d'images du SIBA et d'illustrer les supports de promotion de la destination. Budget 6 000 € T.T.C.

5 • Déploiement du WiFi territorial et envoi de newsletter à chaque saison

En 2018, le SIBA a continué de déployer, en partenariat avec ses Communes membres, des bornes WiFi sur le territoire, en proposant aux vacanciers et aux habitants un **WiFi territorial** homogène à l'échelle intercommunale : le **réseau WiFi_Bassin_Arcachon**.

OBJECTIFS : Plus de **80 points WiFi** sont répartis dans les 10 Communes du Bassin. Le bilan est plus que positif : **338 215 connexions** en 2018. Le budget relatif à l'installa-



tion de nouvelles bornes est de 18 915 € T.T.C pour l'année 2018. Afin d'accompagner ce dispositif, une campagne de communication a été réalisée pour un montant de 8 200 € T.T.C : insertions dans la presse et sur les arrières de bus Baïa, réalisation d'outils de communication avec la création en 2018 d'une nouvelle identité visuelle, réalisée en interne.

Il est ainsi proposé aux utilisateurs des bornes WiFi et aux internautes qui le souhaitent la réception d'une **newsletter de la destination à chaque saison** (80 000 contacts qualifiés). Il s'agit de transmettre des idées d'expériences appropriées à chaque saison, des conseils avisés sur les déplacements.



ACCUEIL ET RELATIONS PRESSE

Une trentaine d'accueils presse sont organisés tout au long de l'année, en partenariat avec le Comité Régional du Tourisme Nouvelle-Aquitaine, Gironde Tourisme, l'Office de Tourisme de Bordeaux, les Offices de Tourisme du Bassin.

Il s'agit pour le Pôle Promotion de :

- Organiser des programmes sur-mesure et gérer les réservations auprès des prestataires touristiques du Bassin
- Accueillir les journalistes sur place et suivre le déroulement de l'accueil presse
- Gérer et animer le site Internet dédié à la presse www.bassin-arcachon-presse.com
- Fournir des informations nécessaires au travail rédactionnel des journalistes
- Communiquer sur Twitter, le canal de communication approprié à cette cible

PROSPECTION DES MARCHÉS ÉTRANGERS

• Participation au Salon ITB Berlin

En partenariat avec Gironde Tourisme, le SIBA a participé à hauteur de 2 500 € T.T.C, au salon ITB Berlin du 7 au 11 mars 2018 : le RDV mondial des TO et professionnels du tourisme allemands et internationaux (110 000 visiteurs professionnels et 60 000 visiteurs grand public).

• Espagne presse écrite

Insertion de 2 pages sur le Bassin d'Arcachon (dans le supplément Aquitaine) dans 4 quotidiens espagnols (El Correo Espanol, El Mundo, Heraldo de Catalunya) pour une parution fin mars 2018, soit 3 semaines avant les départs des espagnols en vacances pour la semaine Sainte. Budget : 3 800 € T.T.C.



MATÉRIEL PROMOTIONNEL

Les poches, les cabas et les calendriers sont devenus largement diffusés auprès de la presse et de nos partenaires (Offices de Tourisme, prestataires...).

C • ACTIONS DE PROFESSIONNALISATION

Elles viennent parfaire l'accueil « Esprit Bassin »

ORGANISATION DU RDV ANNUEL : LES RENCONTRES DES ACTEURS DU TOURISME - 13 MARS 2018

650 professionnels du tourisme du Bassin participent à cet événement (8^{ème} édition en 2018). Ce RDV annuel, qui a lieu au Théâtre Olympia d'Arcachon, permet d'échanger sur les tendances actuelles dans l'industrie du tourisme ; d'illustrer les actions concrètes, des partenaires (Région, Gironde Tourisme...) et du SIBA ; de montrer les outils à disposition des prestataires pour parfaire l'accueil Bassin.

- Elaboration du programme prévisionnel
- Gestion des intervenants et du personnel
- Création en interne d'un conducteur technique précis (lumières, sons, éléments à diffuser sur le grand écran, micros, placements sur scène...)
- Réalisation en interne de vidéos, jingles, génériques et présentations power point
- Logistique, accueil...

15h30 - 17h30 : LES RENCONTRES DES ACTEURS DU TOURISME	
15h30 - 16h00 :	"Réussir dans le Tourisme en France" par Amine HAMOUCHE, Consultant Ministère de l'Economie
16h00 - 16h15 :	Le SIBA en action... des idées, une nouvelle campagne : on vous dit tout !
16h15 - 17h15 :	Toujours plus de numérique... mais toujours plus d'humain !"
	- Nos métiers de services évoluent, comment s'adapter ? par Marc FABRE, Responsable marketing de la Caisse Régionale du Crédit Agricole d'Aquitaine
	- Le référencement sur Google, un gros mot ? par Grégory CASSIAU, Directeur d'une agence marketing
	- Comment se démarquer et rendre plus humain son site Internet ? par Ludovic DUBLANCHET, Spécialiste en e-tourisme
	- Quand les locaux nous parlent d'accueil ! Retrouvez une figure locale en image...
17h15 - 17h30 :	Retour sur les 7 années de Rencontres du Tourisme
	Qui mieux que les Offices de tourisme pour nous parler des Rencontres du Tourisme du Bassin d'Arcachon ? Retour sur les 7 ans... avec Emmanuelle VILLAR-LAVERNHE, Directrice de l'Office de Tourisme du Cœur du Bassin et Franck AVICE, Directeur de l'Office de Tourisme de Gujan-Mestras.
17h30 - 18h00 : PAUSE	

Programme #RTBA2018

ANIMATION D'UN RESEAU SOCIAL PROFESSIONNEL « GOOGLE + »

58 techniciens et directeurs (OT, SIBA, équipements touristiques : Phare, Maison de l'Huître, Réserve ornithologique et Maison de la Nature... ; le PNR des Landes de Gascogne...) sont réunis sur ce réseau professionnel. Il permet de mieux se connaître et d'échanger sur des documents, des actualités et des informations importantes pour parfaire l'accueil auprès des vacanciers et des habitants.

SENSIBILISATION AUX METIERS DE L'ACCUEIL

Les Offices de Tourisme et le Pôle Promotion du SIBA organisent chaque année des temps d'échange et de partage par filière pour sensibiliser aux métiers de l'accueil et pour remettre de la documentation ou des outils spécifiques en fonction des thèmes abordés :

- Pour les meublés et chambres d'hôtes du Bassin (sur le thème de la fiscalité, ateliers numériques, qualité de l'accueil)
- Pour les saisonniers du Bassin
- Pour les agences immobilières, les loueurs de vélo...

Un budget de 1 440 € T.T.C a été dédié à l'organisation de ces ateliers techniques en 2018.

DEMARCHE QUALITÉ AUPRES DES PROPRIETAIRES « NATURELLEMENT B'A »

Une réflexion stratégique a été menée en 2018 pour faire évoluer le label « Naturellement Bassin » à la marque B'A. Une catégorie spécifique « Naturellement B'A » a ainsi été créée pour les meublés de

tourisme et chambres d'hôtes du territoire pour donner de la cohérence territoriale. Le Service d'Hygiène et de Santé et le Pôle Promotion constituent « un service qualité » chargé d'attribuer la marque « Naturellement B'A » aux propriétaires qui en font la demande.

A l'ensemble des partenaires économiques B'A se joignent 85 meublés de tourisme et 34 chambres d'hôtes Naturellement B'A en 2018. L'ensemble des offres des partenaires Naturellement B'A se retrouvent sur un site internet dédié aux

couleurs de la marque <https://www.naturellement-bassin.fr/>, qui comptabilise 15 000 connexions en 2018.

FORMATION-ACTION AVEC LES OFFICES DE TOURISME

Accompagnés de la MONA et du cabinet ID TOURISM, les OT et le SIBA travaillent sur une nouvelle façon de promouvoir l'offre touristique avec un objectif : donner de la cohérence dans les outils de communication print et web, en lien avec la stratégie de marque territoriale.

Il s'agit d'assurer une **complémentarité entre l'offre locale (par commune) et la destination Bassin**, en repensant entièrement les contenus.

L'objectif est de **décliner la marque B'A** à travers 2 aspects majeurs :

- **Disposer de produits touristiques packagés** qui déclinent les valeurs de la marque B'A et qui valorisent l'offre de l'ensemble des communes du Bassin d'Arcachon

- **Harmoniser, mutualiser et simplifier les outils de communication imprimés (brochures)**, afin qu'ils soient en accord avec les valeurs de la marque, les stratégies web et les comportements des clientèles.

Un budget de 8 750 € T.T.C a été dédié à la réalisation de la première phase de la formation-action. Elle se poursuit en 2019 afin de remettre à plat, pour 2020, les différentes éditions touristiques de la destination (y compris des communes), en valorisant les 3 enjeux du pilier tourisme de la marque B'A.



PARTIE 3 • LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE DU SYNDICAT

Le rôle du service Communication est d'accompagner les différents pôles de compétence dans la conception, la réalisation des supports et outils de communication permettant d'expliquer les enjeux de leur mission.

Les outils et supports, par pôle de compétences, sont présentés tout au long de ce rapport.

Le Pôle Communication gère et anime le **site internet du SIBA** www.siba-bassin-arcachon.fr. En 2018, le site web comptabilise 48 000 visites et 142 000 pages vues.

Une **carte des compétences est réalisée**, à destination des habitants du Bassin, en vue de vulgariser les missions et points d'intervention de notre Syndicat. Elle est envoyée systématiquement avec les demandes d'urbanisme (soit environ 2500 /an), mise à disposition dans les halls d'accueil des Mairies et lors d'événements particuliers.

Les projets et actions par pôle de compétences sont valorisés lors de la Cérémonie des Voeux du SIBA qui se tient en janvier



au Palais des Congrès d'Arcachon, en présence d'acteurs institutionnels et professionnels. Une vidéo, d'un montant de 8 900 € T.T.C, présentant le SIBA à travers ses agents, a été réalisée et diffusée lors de cette cérémonie. Elle est disponible sur la chaîne Vimeo du SIBA <https://vimeo.com/sibabassin-darcachon>

Une veille est réalisée par le Pôle Communication. Tous les articles de presse se retrouvent dans la revue de presse en ligne du SIBA sur <https://www.scoop.it/t/siba-la-revue-de-presse>