



DOCUMENT STRATÉGIQUE

**PROMOTION
DU TERRITOIRE
BASSIN D'ARCACHON**

2021/2026

ÉDITO

La destination Bassin d'Arcachon bénéficie d'une forte notoriété sur le plan national, accentuée par les phénomènes conjoncturels de ces 10 dernières années (films à forte audience, économie présentielle du sud-ouest, ouverture d'équipements structurants). Dans ce contexte, le Bassin a su préserver ses fondamentaux : **le plan d'eau et ses paysages naturels.**

Cette nature constitue notre capital, notre atout et surtout le support de nos activités touristiques et de notre attractivité résidentielle.

Au-delà du tourisme, les acteurs économiques, conscients que ce capital nature et cette qualité de vie créent le socle de leur propre développement économique, se sont engagés dans sa préservation. C'est ce cercle vertueux qui a **construit la marque Bassin d'Arcachon.**

Fort de cette dynamique territoriale, mise en œuvre autour de la marque en 2017, le SIBA affiche désormais une nouvelle ambition, traduite dans ce document stratégique.



Cette ambition est résolument axée sur une recherche d'équilibre, gage de pérennité et d'acceptabilité par les habitants.

La quête d'un tourisme plus responsable et bienveillant pour notre Bassin guide notre stratégie de promotion 2021-2026. Il ne s'agit pas de communiquer moins mais différemment vers des publics définis avec pour but un **tourisme choisi, partagé au bénéfice de tous.**

Yves Foulon
Président du SIBA
Maire d'Arcachon

SOMMAIRE

P.06

AXE 1

PRÉSENTER NOTRE NOUVELLE AMBITION

- P.10 1. Exprimer et afficher la nouvelle ambition par une nouvelle identité graphique
- P.14 2. Redéfinir « le ciment » de la marque qui nous distingue des autres territoires

P.22

AXE 2

METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE MARKETING AFFINITAIRE

- P.24 1. Identifier notre cible et faire des choix assumés
- P.26 2. Mettre en scène le contenu de notre offre toute l'année
- P.34 3. Lancer une communication adaptée

AXE 1

PRÉSENTER NOTRE NOUVELLE AMBITION

- 1. Exprimer et afficher la nouvelle ambition par une nouvelle identité graphique**
- 2. Redéfinir « le ciment » de la marque qui nous distingue des autres territoires**





AXE 1

PRÉSENTER NOTRE NOUVELLE AMBITION

Phase 1 –
Exprimer et afficher
la nouvelle ambition
par une nouvelle
identité graphique

Phase 2 –
Redéfinir le « ciment »
de la marque qui
nous distingue des
autres territoires

LA MARQUE TERRITORIALE PARTAGÉE DU BASSIN D'ARCACHON, 4 ANS DÉJÀ...

En 4 ans, la marque a rempli sa mission fondatrice : **rassembler et fédérer des acteurs « en activité » pour affirmer notre identité (être plus lisible et visible)**.

Elle a permis de créer des synergies entre acteurs économiques d'univers très variés, de donner un élan territorial, de fédérer des femmes

et des hommes en leur donnant un rôle de « partenaires » du territoire et enfin de cultiver le sentiment d'appartenance (comme les Bretons et les Basques ont réussi à le faire).

La phase de lancement est une réussite : elle a rassemblé 800 acteurs, fiers d'être les partenaires du territoire.

La marque, après avoir rassemblé localement, doit prendre un nouvel envol pour accompagner la mise en œuvre d'une nouvelle stratégie de promotion du territoire, présentée en 2 phases :

PHASE 1 - EXPRIMER & AFFICHER LA NOUVELLE AMBITION

**PHASE 2 - REDÉFINIR « LE CIMENT » DE LA MARQUE QUI
NOUS DISTINGUE DES AUTRES TERRITOIRES**



AXE 1

PRÉSENTER NOTRE NOUVELLE AMBITION

Phase 1 -
Exprimer et afficher la nouvelle ambition par une nouvelle identité graphique

Phase 2 -
Redéfinir le « ciment » de la marque qui nous distingue des autres territoires



EXPRIMER & AFFICHER LA NOUVELLE AMBITION PAR UNE NOUVELLE IDENTITÉ GRAPHIQUE

POUR PARLER D'UNE SEULE VOIX, LA MARQUE PORTERA UNIQUEMENT LE NOM DU TERRITOIRE « BASSIN D'ARCACHON » !

De ce fait, le signe de reconnaissance B'A, associé à la symbolique identitaire des pignots, a atteint son objectif initial à savoir « rassembler » en local.

Il doit disparaître au profit uniquement de « Bassin d'Arcachon ».

Car seul le nom « Bassin d'Arcachon » peut faire rayonner le territoire, au niveau national et à l'international.

Actions

CRÉATION D'UNE NOUVELLE IDENTITÉ VISUELLE

L'EXPRESSION DE NOTRE POSITIONNEMENT CLAIREMENT AFFICHÉE

Le nom « Bassin d'Arcachon » sera désormais associé à un joyau : une perle, synonyme de rareté, d'esthétisme mais aussi de fragilité, dont il faut prendre soin...

Le Bassin d'Arcachon incarne un lieu exceptionnel, véritable perle environnementale. Cet écosystème est cependant reconnu comme fragile et vulnérable. Le SIBA, par ses missions, cherche à protéger cet écrin par des actions environnementales concrètes telles que le suivi des micropolluants, macropolluants et micro-organismes REMPAR, la mise en place d'une gestion plus douce des espaces verts communaux, la participation à de nombreux programmes d'expertise sur des enjeux particuliers au Bassin d'Arcachon, etc. Notre joyau est notre plan d'eau !



La parenthèse vient illustrer la notion de « monde à part »

La marque doit continuer à fédérer les acteurs en local mais la « communication publique portée par le SIBA n'a de valeur que si elle est portée à l'extérieur ». Elle doit être le reflet de ce que l'on dit de nous.

Et ce que l'on dit de nous à l'extérieur, c'est : **« le Bassin d'Arcachon est un monde à part, avec une qualité de vie reconnue de tous », et nous devons défendre ce parti-pris fort !**

UN MONDE À PART :

PAR SON ASPECT EXCEPTIONNEL
ET SON AUTHENTICITÉ

PARCE QUE L'ON PEUT Y VIVRE, Y TRAVAILLER ET Y VENIR
EN VACANCES **TOUTE L'ANNÉE**

PARCE QU'IL N'Y A QUE SUR LE BASSIN QUE L'ON PRÉSERVE AUTANT ! C'EST LE PLUS PETIT ESPACE À BÉNÉFICIER D'AUTANT DE MESURES DE PROTECTION... AVEC LE SIBA GARDIEN DE LA QUALITÉ DE SES EAUX !

Explications détaillées
de la symbolique du logo p. 12-13

BASSIN D'ARCACHON

un monde à part

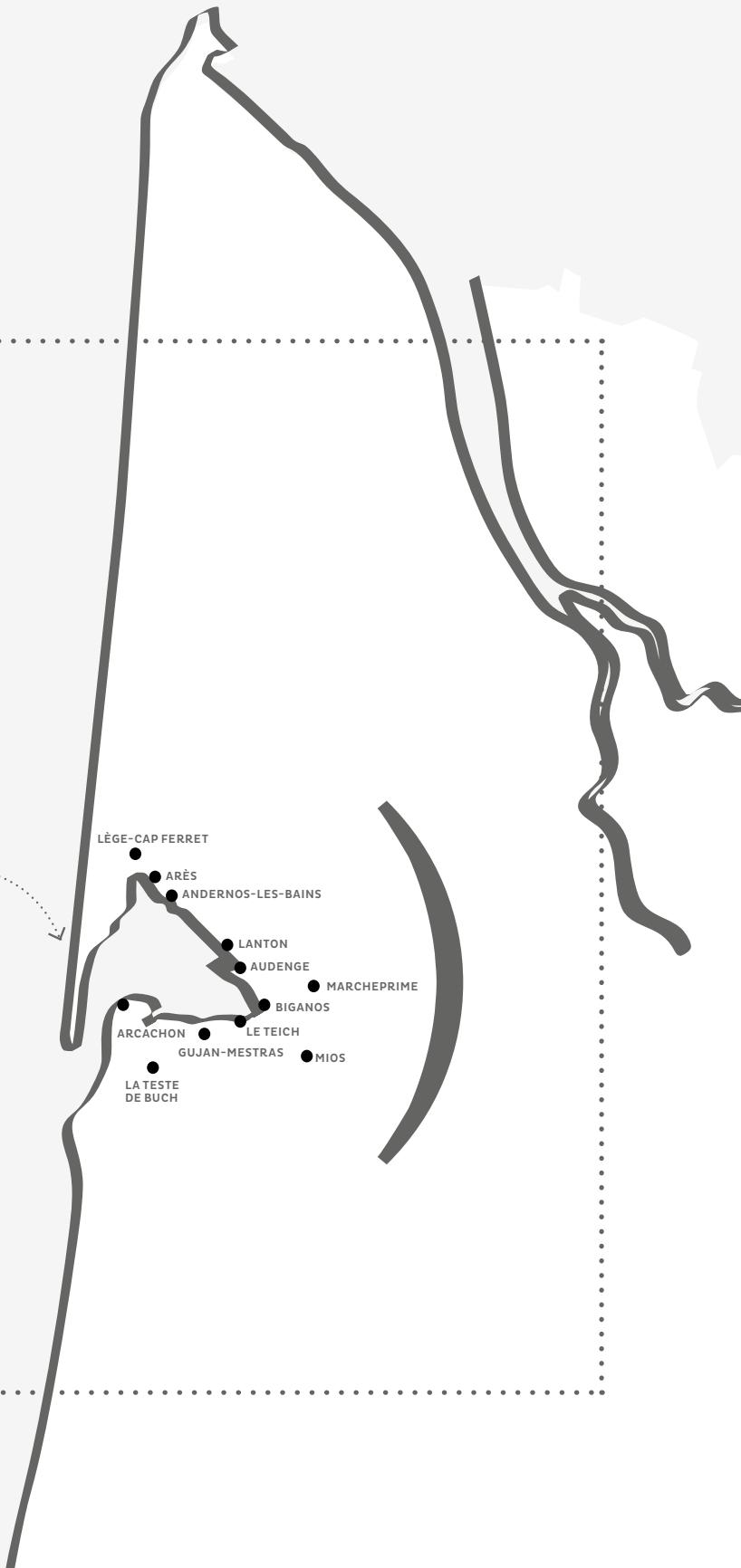
2 SYMBOLES FORTS :

LA PARENTHÈSE

EN RÉFÉRENCE
AU CONTOUR EXCEPTIONNEL
DU BASSIN D'ARCACHON
SUR LA CÔTE ATLANTIQUE

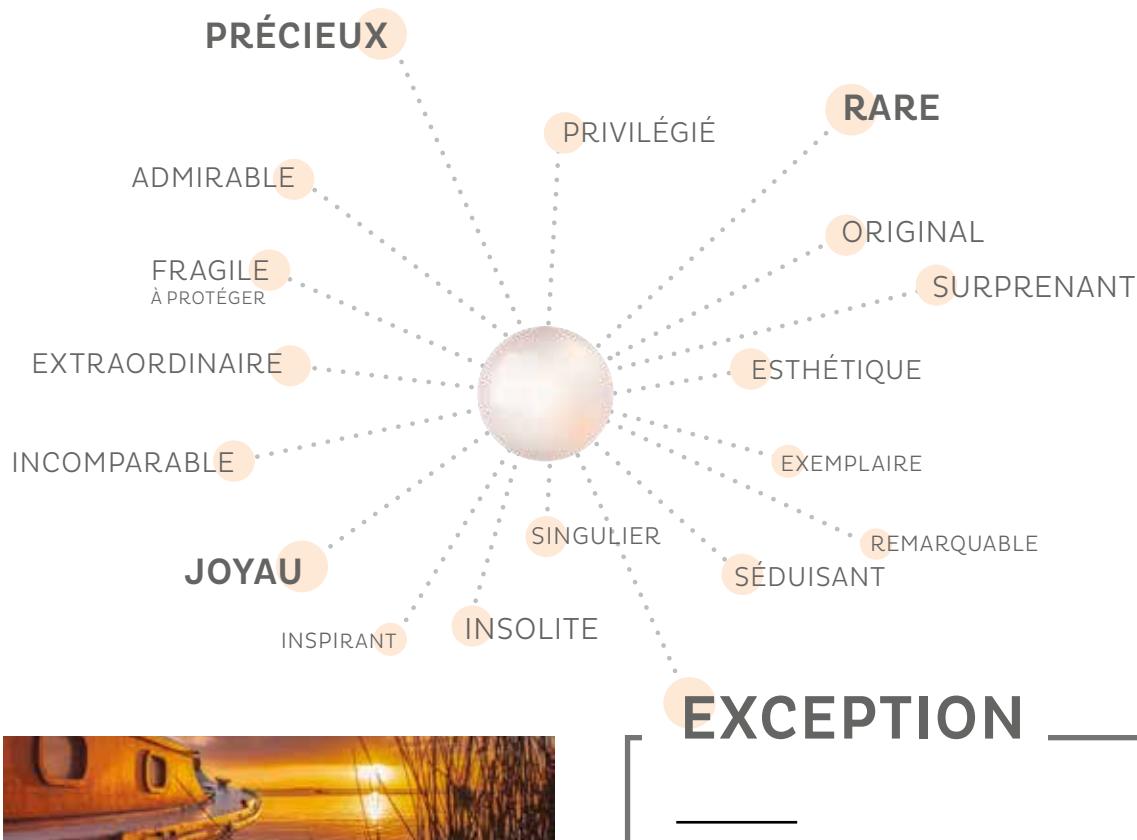
INCARNE
LA NOTION
DE PROTECTION
DU BASSIN

DÉSIGNÉ LE
REGROUPEMENT
DE TOUTES LES
COMMUNES
DU TERRITOIRE



Cette nouvelle identité permet de créer un concept marketing autour de **la perle rare, du joyau, de la pureté et de l'exception** qui rejoint la promesse d'un monde à part.

Rappelons également que la perle naît d'une « impureté » que l'huître (l'écrin) transforme au fil du temps en une perle : la forme et la blancheur qui en résultent deviennent exceptionnelles...



“ Aucun lieu de France ne ressemble à ce qu'était alors la rive occidentale du Bassin d'Arcachon : un pays sans terre, sans pierres, sans chemins ; rien que du sable, une eau transparente, des forêts de pins, des huttes de planches. Au milieu du Bassin, l'île-aux-Oiseaux, les parcs à huîtres, semblables à marée basse, à des villes lacustres en miniature ; à marée haute, indiqués seulement par une ligne de points ; au loin, montagne de neige, Fujiyama de ce paysage japonais, la grande dune du Pyla. A la fin du jour, le ciel, l'eau et le sable étaient du même rose : on se croyait à l'intérieur d'une perle ”

Le regard de la mémoire - 1983 - Jean Hugo
(arrière-petit-fils de Victor Hugo)

TRAVAIL SÉMANTIQUE SUR « L'EXCEPTION » :

- Ce qui n'est pas soumis à la règle, à la loi commune. Ce que l'on a retiré en le mettant en dehors, en le tirant à l'extérieur d'un ensemble. Pour autant, ce qui est exceptionnel n'est pas isolé du reste du monde et encore moins inaccessible.
- L'exceptionnel n'est pas au-dessus de l'ensemble dont il est tiré, il existe à côté. Il peut inspirer, guider...
- Ainsi comprise, l'exception fait figure d'alternative, c'est une autre proposition, un autre chemin, une possibilité que l'on n'avait pas envisagée au premier abord, mais qui peut se révéler plus riche.

« L'EXCEPTIONNEL PEUT INSPIRER, GUIDER... »

AXE 1

PRÉSENTER NOTRE NOUVELLE AMBITION

Phase 1 -
Exprimer et afficher
la nouvelle ambition
par une nouvelle
identité graphique

Phase 2 -
Redéfinir le « ciment »
de la marque qui
nous distingue des
autres territoires

Phase 2

REDÉFINIR LE « CIMENT » DE LA MARQUE QUI NOUS

DISTINGUE DES AUTRES TERRITOIRES

En 2017, la marque est née de la volonté des élus du territoire de s'entourer des acteurs du Bassin pour insuffler une dynamique qui met en mouvement ces mêmes acteurs autour d'une ambition commune, à savoir valoriser et accroître la diversité économique du territoire tout en assurant sa préservation.

Ainsi, la marque répond à 4 objectifs qui se traduisent en engagements pour tous ceux qui veulent devenir « partenaires » :

POUR MÉMOIRE : LES ENGAGEMENTS DES PARTENAIRES

1

SOUTENIR ET VALORISER LES EFFORTS DE PRÉSÉRATION ENVIRONNEMENTALE

- Valoriser les bonnes pratiques environnementales au sein de son entreprise, auprès de ses clients et de ses employés.
- Privilégier quand c'est possible les modes de déplacements doux et les transports en commun pour les déplacements domicile-travail, en les communiquant au reste de l'entreprise.

2

FAVORISER ET PROMOUVOIR L'OFFRE DE SERVICES, LES PRODUITS ET LA CRÉATIVITÉ LOCALE

- Mettre en avant des produits, des services, des artistes, des artisans du Bassin. Pas uniquement ce qui est identitaire mais bien ce qui est produit localement.
- Faire vivre localement le Bassin en favorisant l'économie circulaire : marchés, producteurs de proximité...

3

VALORISER « TRAVAILLER ET ENTREPRENDRE » SUR LE BASSIN

- Valoriser la main d'œuvre locale et faciliter l'intégration du personnel saisonnier.
- Valoriser la haute qualité environnementale du Bassin en tant qu'atout économique.
- Favoriser et faciliter la transmission de nos métiers traditionnels à forte valeur maritime et forestière.
- S'inscrire pleinement dans les opportunités de la croissance bleue, secteurs marins et maritimes.

4

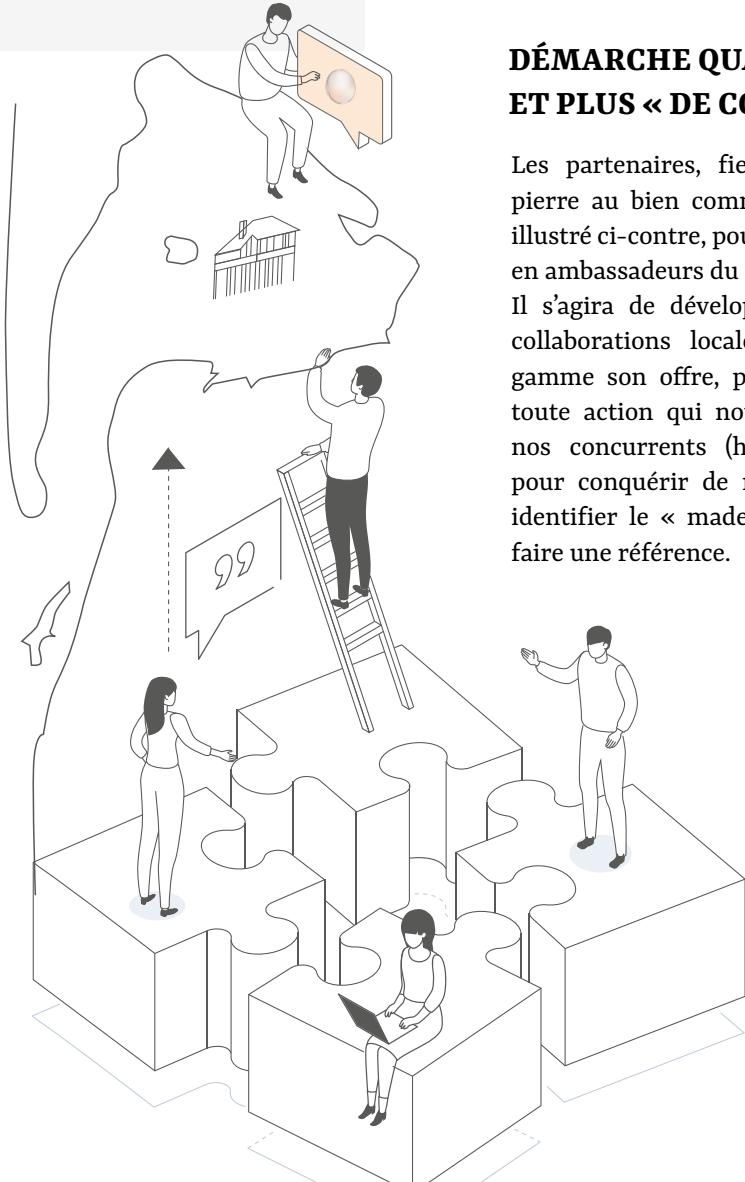
CONSTRUIRE ET METTRE EN AVANT UN BASSIN DES 4 SAISONS

- Proposer une activité, une offre à l'année. Adapter ses supports de communication en fonction des saisons.
- Inciter à la découverte des espaces naturels avec ceux qui en assurent la préservation.
- Rappeler aux visiteurs que le Bassin est un milieu de vie qui englobe de nombreuses activités maritimes, et que nous devons partager le Bassin avec bienveillance.

Ces 4 objectifs ou engagements restent les fondamentaux de la marque. Interrogés en novembre 2020, les partenaires ont exprimé la volonté que la marque évolue vers une démarche qualifiante en y apportant plus de concret.

À titre d'exemple, un partenaire devra pouvoir exprimer en quoi il se distingue de celui qui n'est pas partenaire, à savoir :

- Comment s'implique-t-il dans la préservation de l'environnement du Bassin ?
- Propose-t-il une offre et/ou un service de qualité, différenciant... et ce toute l'année ?
- Travaille-t-il en synergie avec les autres acteurs, en privilégiant le local ?



DÉMARCHE QUALIFIANTE ET PLUS « DE CONCRET »

Les partenaires, fiers d'apporter leur pierre au bien commun (notre Bassin) illustré ci-contre, pourront se constituer en ambassadeurs du Bassin d'Arcachon. Il s'agira de développer davantage de collaborations locales, de monter en gamme son offre, produit ou service... toute action qui nous différenciera de nos concurrents (hors du territoire), pour conquérir de nouveaux marchés, identifier le « made in Bassin » et en faire une référence.



CONSTRUIRE ENSEMBLE NOTRE NOUVELLE AMBITION POUR LES CINQ ANS À VENIR

« UN MONDE À PART » DOIT DONNER LE MEILLEUR DE LUI-MÊME !

Les B'ALab

Chaque année, en novembre, ces laboratoires d'idées ont permis aux partenaires de se rencontrer et d'alimenter la marque d'actions collaboratives à mettre en place en N+1. Ils étaient orchestrés par valeurs d'engagements (cf. page 14)

Ces temps d'échanges et de co-construction sont indispensables et vont désormais être organisés par filières.

Ce travail avec les partenaires, **par filières**, constitue une réelle opportunité de mettre des mots ou encore « charter » la notion de « qualité » par secteur d'activité.

A partir de 2021, ces rencontres vont s'articuler de la manière suivante :

- Métiers de services : aides à la personne, conciergerie, chefs à domicile
- Métiers liés au tourisme (cf page 27)
- Métiers du transport : VTC, bateau taxi, loueurs de vélos, taxis
- Métiers du bien-être/sport : coachs, institut de beauté, lifestyle
- Métiers de la mer : nautisme, pêche, ostréiculture...

Actions

ANIMER ET MOBILISER LE RÉSEAU DES PARTENAIRES ACTUELS ET À VENIR...

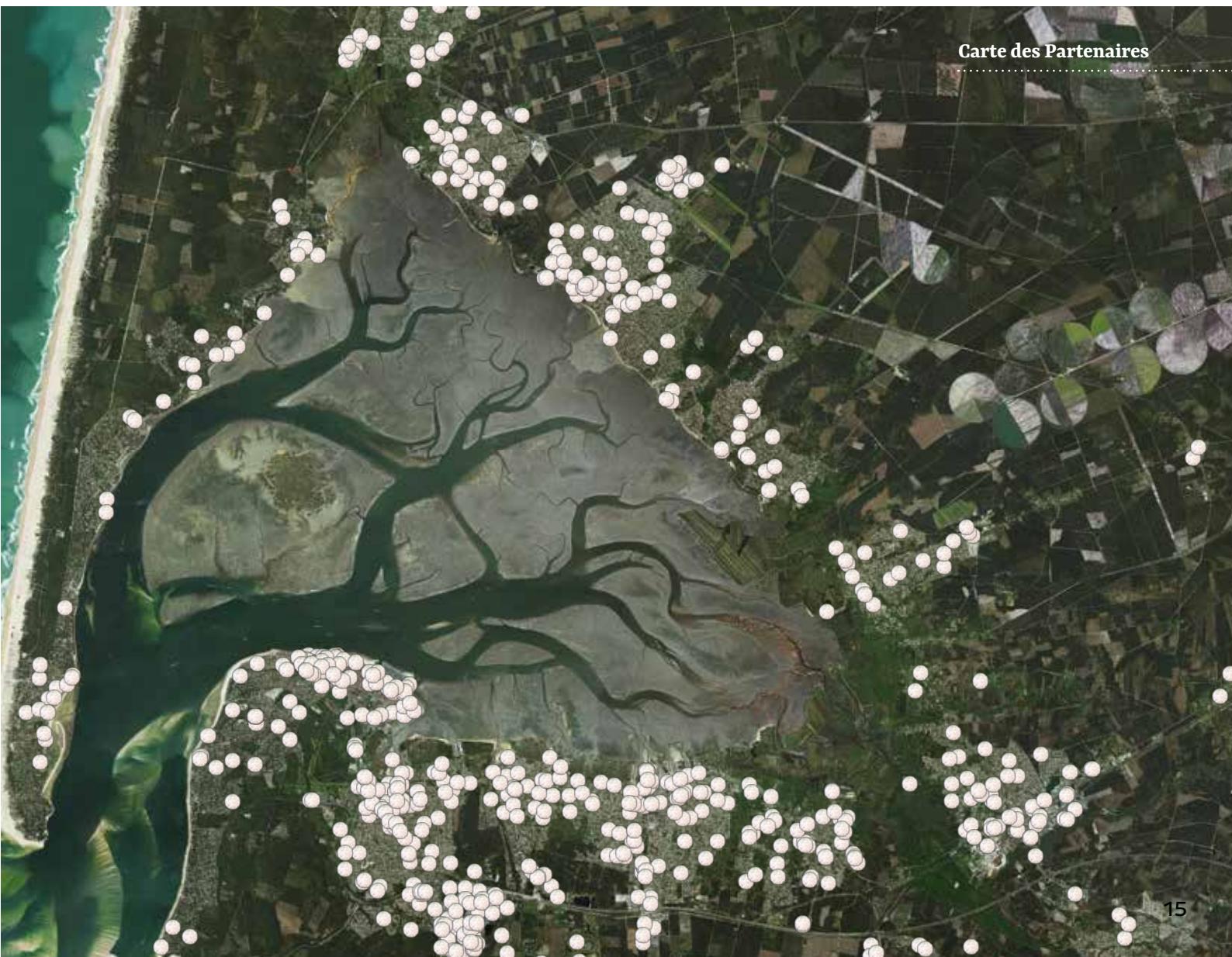
Les demandes d'adhésion à la marque se poursuivront sur le site www.marque-bassin-arcachon.fr, en sachant que la priorité sera donnée à une démarche qualifiante, pouvant évoluer jusqu'à la création d'un label symbolisant une démarche de progrès continue vers l'excellence.

Pour mener à bien cette mission et dans l'optique d'une refonte de l'identité graphique de la marque Bassin d'Arcachon, un avenant au contrat de licence sera envoyé à l'ensemble des partenaires actuels pour signature, ainsi qu'un nouveau contrat pour les nouvelles demandes de partenariat.

Une nouvelle charte graphique sera accessible pour les partenaires souhaitant adapter la nouvelle identité à leurs supports.

Cette adaptation graphique, par les partenaires, se fera dans le temps... pas d'urgence !

Carte des Partenaires



AXE 1

PRÉSENTER NOTRE NOUVELLE AMBITION

Phase 1 –
Exprimer et afficher
la nouvelle ambition
par une nouvelle
identité graphique

Phase 2 –
Redéfinir le « ciment »
de la marque qui
nous distingue des
autres territoires

Actions

ADAPTER NOS SUPPORTS DE COMMUNICATION À LA NOUVELLE STRATÉGIE

PRIVILÉGIER UNE MEILLEURE COMPRÉHENSION

DE CE QUE SIGNIFIE « ÊTRE PARTENAIRE DE LA MARQUE »

Sur le fond :

Rappel des fondamentaux de la marque à savoir les valeurs partagées, l'ambition de la marque 2021-2026, le positionnement pour le Bassin, la promesse de marque, les règles d'utilisation des outils de la marque partagée.

Sur la forme :

• Les supports web « marque » :

Optimiser notre présence sur le web par une homogénéisation des supports puisqu'il n'y a plus B'A d'un côté et Bassin d'Arcachon d'un autre.

Nécessité de repenser les portes d'entrées sur le web : par exemple, fusion des pages Facebook et des comptes YouTube « marque » et « destination » pour n'avoir plus qu'une entrée pour le territoire. Les comptes professionnels sont déjà fusionnés tels que LinkedIn (pour une cible professionnelle), Forum des partenaires (pour les échanges entre partenaires), Twitter (pour une cible presse) et Instagram.

• Les supports print « marque » :

Repenser nos outils print pour les adapter à la nouvelle stratégie : guide du partenaire, la marque en action, code de marque, kit de communication...



ET POUR LES PARTENAIRES ?

Pour afficher leur fierté d'appartenance, les partenaires de la marque pourront apposer le nouveau visuel « Bassin d'Arcachon » sur leur support de communication !

Par exemple, en l'ajoutant à la suite de leurs réseaux sociaux comme une estampille :



La parenthèse intègre la perle en cas d'aplat de couleur.



Les déclinaisons seront à retrouver dans la nouvelle charte graphique de la marque mise à disposition des partenaires.



AXE 1

PRÉSENTER NOTRE NOUVELLE AMBITION

Phase 1 –
Exprimer et afficher
la nouvelle ambition
par une nouvelle
identité graphique

Phase 2 –
Redéfinir le « ciment »
de la marque qui
nous distingue des
autres territoires

Actions

OFFRIR UNE NOUVELLE VISIBILITÉ AUX PARTENAIRES GRÂCE À L'INTÉGRATION DE LA WEB TV (TVBA) AU SEIN DU SIBA.

À partir de février 2021, le rachat de TVBA ouvre de nouvelles perspectives. En plus d'être un site d'actualité du Bassin à part entière, la web TV proposera de nouveaux contenus :

- Les « concentrés » ou « condensés » ou encore « l'essentiel » de l'actu : une fois par semaine, dans l'esprit « Hugo décrypte ».
- Podcast « raconte-moi le Bassin » : des histoires du Bassin par des gens du Bassin.
- Des reportages et documentaires : vidéos généralistes, à l'image de ce qui est déjà réalisé par le pôle marque. Exemple : sortie d'un nouveau bateau, collaborations entre partenaires, événement spécifique...
- L'intégration d'un BLOG de voyage : pour donner envie de « découvrir » ou « redécouvrir » le Bassin à l'image de ce qui est fait sur <https://bassin-arcachon.com/blog-et-actus/>.
- Une série d'émissions autour du thème de la mer (« Thalassa du Bassin »), pour conforter notre identité maritime
- Un onglet documentaire/identitaire à travers la valorisation des savoir-faire locaux : dans l'optique des émissions « j'irais dormir chez vous » et « échappées belles ».
- Un plateau « économie » animé par les clubs d'entreprises du Bassin et BA2E autour de sujet d'actualités 1 fois par mois : ouverts aux adhérents des clubs, partenaires ou non de la marque.



La Web TV ne constituera pas un outil exclusif relatant les évènements des partenaires mais bien un portail d'actualités locales.

“TVBA, UNE NOUVELLE AVENTURE POUR CRÉER DES LIENS PLUS FORTS ENCORE AVEC CEUX QUI FONT VIVRE ET RAYONNER NOTRE BASSIN, FAIRE ENTENDRE TOUS CEUX QUE L'ON N'ENTEND PAS, PARTAGER TOUTES LES RICHESSES DE NOS COMMUNES, L'ÂME DE NOTRE TERRITOIRE ! ”





Actions

CONCRÉTISER « ENSEMBLE » LES ACTIONS ENVIRONNEMENTALES

COMMENT FAIRE COHABITER TOURISME / HABITANTS , TOUT EN PROTÉGEANT LA QUALITÉ DE L'EAU ?

En mettant tout le monde à contribution pour faire du Bassin un monde à part.

Fort de cette dynamique, le pôle marque continuera à mobiliser les partenaires de la marque à faire « mieux » et « plus » pour le Bassin. Il s'agira notamment de développer davantage de collaborations, de faire des actions bienveillantes pour le territoire, en faveur de notre environnement.

Plusieurs destinations font de leurs actions de préservation de l'environnement, leur axe de communication... Mais attention à ce que la promesse soit tenue (#greenwashing).

AGIR ENSEMBLE :

À LA PRÉSÉRATION DE NOTRE CAPITAL NATURE

+

À LA PRÉSÉRATION DES RESSOURCES DU TERRITOIRE

+

AU SOUTIEN DE L'ÉCONOMIE LOCALE ET DE CIRCUITS COURTS

=

FAIRE DU BASSIN D'ARCACHON UN TERRITOIRE PRODUCTIF ET INNOVANT

AXE 2

METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE MARKETING AFFINITAIRE

- 1. Identifier notre cible et faire des choix assumés**
- 2. Mettre en scène le contenu de notre offre toute l'année**
- 3. Lancer une communication adaptée**





AXE 2

METTRE EN PLACE
UNE STRATÉGIE
DE MARKETING
AFFINITAIRE

Phase 1 -
Identifier notre cible
et faire des choix
assumés

Phase 2 -
Mettre en scène le
contenu de notre
offre toute l'année

Phase 3 -
Lancer une
communication
adaptée



Phase 1

IDENTIFIER NOTRE CIBLE ET FAIRE DES CHOIX ASSUMÉS

Cet axe 2 concerne plus particulièrement la filière tourisme.

Cette filière sera sollicitée par le SIBA pour qualifier l'offre et répondre aux attentes de notre cible définie dans l'encadré ci-dessous.

Le pôle promotion du SIBA devra, quant à lui, assumer un choix de positionnement sans vouloir s'adresser au plus grand nombre, comme lors des campagnes précédentes de mass média TV et affichage.

Un tourisme pour trouver un « équilibre » et maintenir la « qualité » à tout prix ! Pour que tout le monde y gagne, y compris l'habitant.

Nous privilégierons un tourisme plus respectueux de notre territoire adapté à la perle qu'est le Bassin d'Arcachon.



Cible géographique prioritaire :

- Métropoles françaises
- Métropoles européennes (s'appuyer sur l'accessibilité aérienne de Bordeaux pour les marchés européens)
- Profil: Éco-responsable, amateur de culture, de sciences, de cadres naturels préservés... ayant soif d'authenticité
- En tout état de cause, une clientèle de séjour... plutôt que d'excursionnisme !

ACTIONS

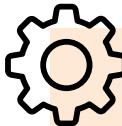
EXPLORER NOTRE CŒUR DE CIBLE POUR ADAPTER LA PROMOTION À SES CARACTÉRISTIQUES

Pour communiquer et se comprendre, il est important d'avoir le même langage et les mêmes codes.

Il faut une étude qualitative sur le cœur de cible visée qui permettra de mieux cerner ses attentes et ses leviers de préférence en matière de choix de destinations de vacances.

En analysant la manière dont est perçue notre destination, vis-à-vis notamment de ses destinations concurrentes, nous pourrons ainsi mieux nous adapter.

Le Bassin d'Arcachon orchestrera en suivant une refonte de ses argumentaires de promotion et bâtira des actions de communication « cousues main » !



Méthodologie proposée pour organiser cette étude qualitative :

- Lieu : Paris
- Date : premier trimestre 2021
- 2 à 4 Focus Groups en ligne représentatifs de notre cœur de cible (différents profils d'âge et de structures familiales)
- Groupes composés de « fans » de la destination, de visiteurs intentionnistes et de voyageurs à conquérir



AXE 2

METTRE EN PLACE
UNE STRATÉGIE
DE MARKETING
AFFINITAIRE

Phase 1 -
Identifier notre cible
et faire des choix
assumés

Phase 2 -
Mettre en scène le
contenu de notre
offre toute l'année

Phase 3 -
Lancer une
communication
adaptée



Phase 2

**METTRE EN SCÈNE LE CONTENU DE NOTRE OFFRE
TOUTE L'ANNÉE**

**L'HÉTÉROGÉNÉITÉ DE NOTRE TERRITOIRE
ET NOTRE DIVERSITÉ CONSTITUENT NOTRE
RICHESSE MAIS ENGENDRENT UNE DIFFICULTÉ À
IDENTIFIER L'OFFRE : QU'Y A-T-IL DERRIÈRE CES
MOTS : « BASSIN D'ARCACHON » ?**

Pour mieux identifier ce qu'il y a derrière « Bassin d'Arcachon » et « faire venir » notre cible tout au long de l'année et ce plusieurs fois (fidéliser), il est proposé **de décliner notre offre en THÉMATIQUES D'EXCELLENCE et par MOIS.**



Chaque mois incarnera un ou plusieurs thèmes et mettra en avant plusieurs services d'exception qui font la différence de l'offre touristique sur le Bassin.



**LA NOTION DE BIEN-ÊTRE SERA TRANSVERSALE
ET MARQUERA L'EXCELLENCE DU TERRITOIRE
TOUT AU LONG DE L'ANNÉE.**



ACTIONS

ORGANISER UN TRAVAIL COLLABORATIF ET DE PARTAGE AVEC LES ACTEURS DU TOURISME

Décliner l'offre par thèmes à incarner et par mois nécessite **un travail collaboratif** avec les communes et les acteurs du tourisme pour lui donner de la consistance et jouer sur la complémentarité entre nos communes.

Il est proposé d'organiser au printemps 2021 des ateliers par petits groupes, sous forme de rencontres, avec les communes, les Offices de Tourisme et les représentants des différentes catégories socio-professionnelles pour définir ensemble le contenu de chaque mois par thème. (cf. p30-31 et annexes)

La mise en place de ce projet collaboratif permettra également de « rassembler » nos communes, sans jamais **perdre de vue « l'exception »** :

LA PROMESSE D'UN MONDE À PART !



AXE 2

METTRE EN PLACE
UNE STRATÉGIE
DE MARKETING
AFFINITAIRE

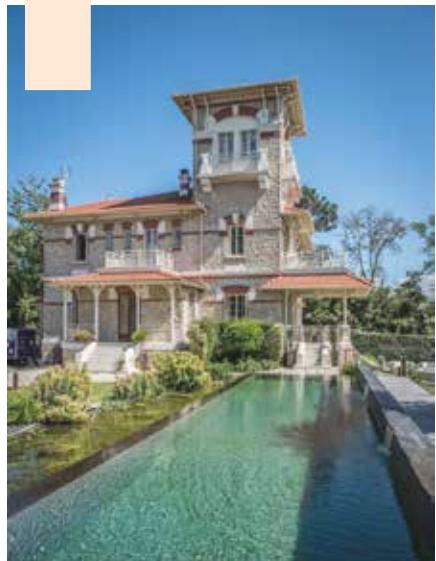
Phase 1 -
Identifier notre cible
et faire des choix
assumés

Phase 2 -
Mettre en scène le
contenu de notre
offre toute l'année

Phase 3 -
Lancer une
communication
adaptée

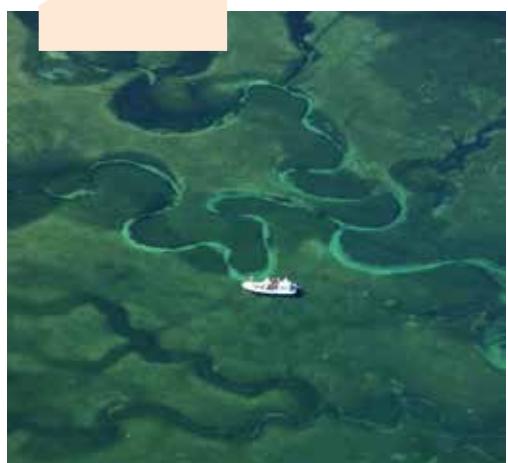
DANS LE CADRE DU TOURISME SUR LE BASSIN D'ARCACHON,
L'EXCEPTION PEUT DONC PRENDRE DEUX SENS :

1



1. La qualité supérieure, l'exclusivité, le service plus, la personnalisation pour optimiser l'expérience client et répondre à l'exigence croissante des vacanciers.

2



2. L'insolite, l'unique, ce que l'on ne trouve pas ailleurs. Là, on s'adresse à tous les visiteurs **en quête de moments uniques à vivre en vacances.**



DANS LES DEUX CAS, LE MESSAGE À FAIRE PASSER EST :

**“ VOUS ALLEZ VOUS SENTIR PRIVILÉGIÉS,
CAR NOUS ALLONS FAIRE
DE VOS VACANCES UNE EXCEPTION. ”**



« L'EXCEPTION » ... C'EST LA PERLE !

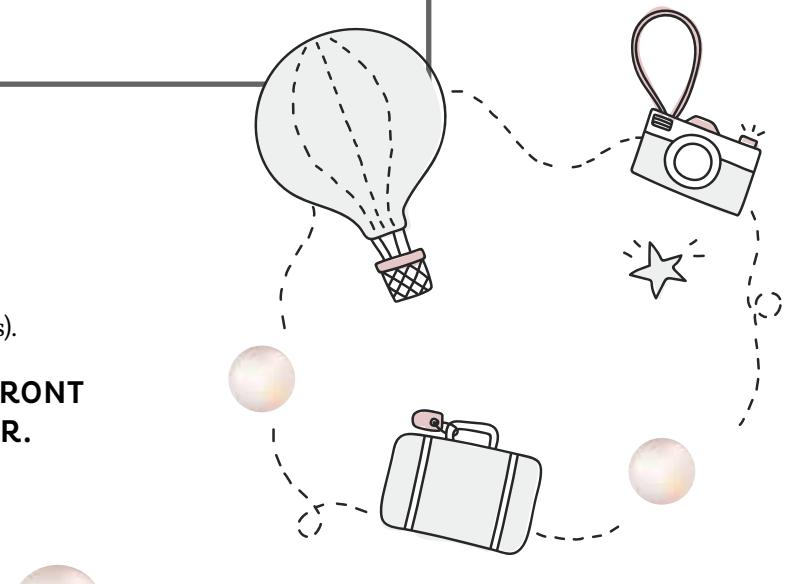
LA PERLE

Les deux faces de ce concept d'exception peuvent, nous semble-t-il, s'exprimer à travers le mot « perle » :

- Les perles du Bassin d'Arcachon, ce sont les coins à découvrir (pas forcément les plus connus), **les points de vue uniques**.
- **Les « locaux », les habitants et leurs anecdotes** qui peuvent transformer le séjour des visiteurs en une suite de moments privilégiés (possibilité de faire intervenir des associations locales ou guides qui, chacun dans leur commune, racontent leur pépite).
- Enfin, la perle fait référence à un bijou le plus précieux... aussi précieux que **le service premium** proposé aux visiteurs afin qu'ils se sentent privilégiés. Offrir une expérience client incomparable et unique.
- La perle est aussi un clin d'oeil à notre terroir ostréicole.

Le visiteur, c'est ce voyageur qui part à la conquête **d'un monde à part** (le Bassin d'Arcachon) **et y recherche des perles** (moments précieux, services premium, rencontres uniques).

CE SONT CES PERLES QUI FERONT LA RICHESSE DE SON SÉJOUR.



Des perles à décliner en 5 thèmes prédéfinis :

1. **Nature et art de vivre***
2. **Bien être**
3. **Sport**
4. **Culture**
5. **Gastronomie**

* Notre façon intime de vivre le Bassin



AXE 2

METTRE EN PLACE
UNE STRATÉGIE
DE MARKETING
AFFINITAIRE

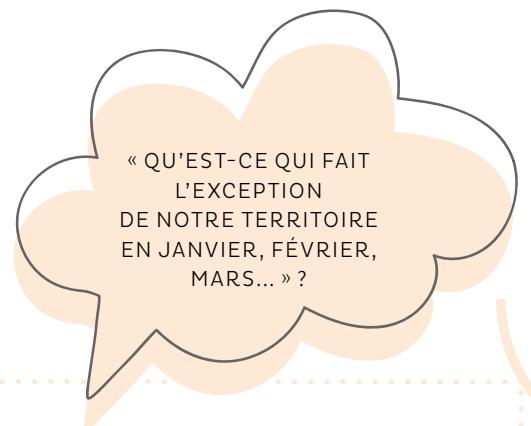
Phase 1 -
Identifier notre cible
et faire des choix
assumés

Phase 2 -
Mettre en scène le
contenu de notre
offre toute l'année

Phase 3 -
Lancer une
communication
adaptée

ACTIONS

CES ATELIERS COLLABORATIFS DONNERONT
NAISSANCE À UN NOUVEL OUTIL : UN CALENDRIER



Ce calendrier mensuel se veut avant tout pratique : c'est un outil destiné à communiquer différemment les « perles » du Bassin d'Arcachon, autrement dit, les informations sur les lieux, les animations, les équipements... du territoire. Destiné avant tout aux professionnels qui vivent et travaillent sur le Bassin, il jouera le rôle de document de référence et répondra à la question : que se passe-t-il sur notre territoire, mois après mois ?

Cf. page 46

Comme un programme, ce calendrier joue le rôle de support pour l'offre touristique autour du Bassin d'Arcachon.

12 mois

12 invitations

Le Pôle Promotion s'est exercé à rédiger une version projet que vous retrouverez en annexe p.46. Il s'agira désormais, lors de futurs échanges avec les Offices de Tourisme notamment, de nourrir cette version d'informations précises.

Toutefois, chaque Office de Tourisme, chaque mairie, sera en mesure de fournir des informations précises pour en faire un document collaboratif.

Nous avons conçu ce calendrier comme une invitation à vivre le Bassin d'Arcachon, mois après mois. Les professionnels, qu'ils œuvrent ou non dans la communication, peuvent l'aborder comme une source d'inspiration afin de parler de leur territoire.

Sous l'invitation de chaque mois, une série de mots clés pose l'ambiance. Au fil du texte, le lecteur pioche des tendances, des idées, des propositions, et surtout, comprend ce qui fait l'exception « Bassin d'Arcachon » : le sentiment de vivre dans une région unique, riche et fragile, où tout concourt à l'exceptionnel.

Cet « art de vivre » local a guidé la rédaction de chaque rubrique : que l'on évoque le sport, la gastronomie ou la culture, la notion de bien-être irrigue le premier calendrier en 2021.



UN CALENDRIER FUTÉ EN LIGNE

DOCUMENT DE TRAVAIL

JAN	FÉV	MAR	AVR	MAI	JUN	JUL	AOÛ	SEP	OCT	NOV	DÉC
● BIEN-ÊTRE • Service + • La Perte du Bassin	● BIEN-ÊTRE • Service + • La Perte du Bassin	● BIEN-ÊTRE • Service + • La Perte du Bassin	● BIEN-ÊTRE • Service + • La Perte du Bassin	● BIEN-ÊTRE • Service + • La Perte du Bassin							
● GASTRONOMIE • Service + • La Perte du Bassin	● GASTRONOMIE • Service + • La Perte du Bassin	● GASTRONOMIE • Service + • La Perte du Bassin	● GASTRONOMIE • Service + • La Perte du Bassin	● CULTURE • Service + • La Perte du Bassin	● ART DE VIVRE • Service + • La Perte du Bassin	● ART DE VIVRE • Service + • La Perte du Bassin	● SPORT • Service + • La Perte du Bassin				
● CULTURE • Service + • La Perte du Bassin	● CULTURE • Service + • La Perte du Bassin	● CULTURE • Service + • La Perte du Bassin	● CULTURE • Service + • La Perte du Bassin	● ART DE VIVRE • Service + • La Perte du Bassin	● ART DE VIVRE • Service + • La Perte du Bassin	● ART DE VIVRE • Service + • La Perte du Bassin	● SPORT • Service + • La Perte du Bassin				
● ART DE VIVRE • Service + • La Perte du Bassin	● ART DE VIVRE • Service + • La Perte du Bassin	● ART DE VIVRE • Service + • La Perte du Bassin	● ART DE VIVRE • Service + • La Perte du Bassin	● BIEN-ÊTRE • Service + • La Perte du Bassin							
● SPORT • Service + • La Perte du Bassin	● SPORT • Service + • La Perte du Bassin										



JAN FÉV MAR **AVR** MAI JUN JUL AOÛ SEP OCT NOV DÉC

● BIEN-ÊTRE

**SALUTATIONS AU SOLEIL
DEPUIS LA DUNE DU PILAT**

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DIAM NONUMNY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT LAOREET DOLORE MAGNA ALIQUAM ERAT VOLUTPAT. UT WISI ENIM AD MINIM VENIAM, QUI NOSTRUD EXERCITATION.

CONSEIL +

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DIAM NONUMNY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT LAOREET DOLORE MAGNA ALIQUAM ERAT VOLUTPAT. UT WISI ENIM AD MINIM VENIAM, QUI NOSTRUD EXERCITATION.

● BIEN-ÊTRE

● ART DE VIVRE

« LE SALON NAUTIQUE, C'EST TROIS JOURS DE FÊTE DÉDIÉS AU NAUTISME

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DIAM NONUMNY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT LAOREET DOLORE MAGNA ALIQUAM ERAT VOLUTPAT. UT WISI ENIM AD MINIM VENIAM, QUI NOSTRUD EXERCITATION.

● SERVICE +

● SPORT

LE TOUR DU BASSIN À PIED : PRÊT ? PARTEZ !

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DIAM NONUMNY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT LAOREET DOLORE MAGNA ALIQUAM ERAT VOLUTPAT. UT WISI ENIM AD MINIM VENIAM, QUI NOSTRUD EXERCITATION.

SERVICE +

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DIAM NONUMNY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT LAOREET DOLORE MAGNA ALIQUAM ERAT VOLUTPAT. UT WISI ENIM AD MINIM VENIAM, QUI NOSTRUD EXERCITATION.

● BIEN-ÊTRE

● CULTURE

● GASTRONOMIE

**L'HUÎTRE EN CHOCOLAT ?
ET POURQUOI PA(QUE)S ?**

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DIAM NONUMNY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT LAOREET DOLORE MAGNA ALIQUAM ERAT VOLUTPAT. UT WISI ENIM AD MINIM VENIAM, QUI NOSTRUD EXERCITATION.

● SERVICE +

● CULTURE

**● OBSERVER LES OISEAUX
AU FIL DE L'EAU**

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DIAM NONUMNY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT LAOREET DOLORE MAGNA ALIQUAM ERAT VOLUTPAT. UT WISI ENIM AD MINIM VENIAM, QUI NOSTRUD EXERCITATION.

Cf. page 46



À NOTER :

Ne pas confondre avec l'agenda des événements et animations déjà en ligne depuis plusieurs années et coordonné avec les offices de tourisme (sirtaqui).

AXE 2

METTRE EN PLACE
UNE STRATÉGIE
DE MARKETING
AFFINITAIRE

Phase 1 -
Identifier notre cible
et faire des choix
assumés

Phase 2 -
Mettre en scène le
contenu de notre
offre toute l'année

Phase 3 -
Lancer une
communication
adaptée



ACTIONS

LA CRÉATION D'UN ÉVÈNEMENT CULTUREL
RÉPARTI SUR TOUT LE TERRITOIRE POUR ASSEOIR
LA PROMESSE D'« UN MONDE À PART ! »

LES ÉVÈNEMENTS CONTRIBUENT FORTEMENT À L'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE D'UN TERRITOIRE.

En premier lieu, **d'un point de vue économique**, puisque certains évènements génèrent un nombre important de nuitées marchandes et impactent considérablement l'activité des restaurateurs ou commerçants du territoire où ils se déroulent. Il faut souligner également **l'impact médiatique** et le rôle de ces évènements dans la construction de l'image de territoire.

**LES ÉVÈNEMENTS SONT UN EXCELLENT MOYEN D'ATTRIRER LES
PROJECTEURS DES MÉDIAS ET PAR CONSÉQUENT DE DÉVELOPPER
L'IMAGE ET L'ATTRACTIVITÉ D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE.**

C'est la raison pour laquelle le SIBA propose de réfléchir à la création d'un évènement intercommunal, à partir de 2022, qui devrait faire partie intégrante de la nouvelle stratégie de promotion du territoire.

Il s'agit aussi de faire connaître notre territoire dans son entièreté sans focaliser sur les sites déjà très fréquentés et hors juillet/août.

**QUE SERAIT L'IMAGE DE LA ROCHELLE
SANS LES FRANCOFOLIES ?**

**QUE SERAIT L'IMAGE D'ANGOULÊME
SANS SON FESTIVAL DE BD ?**

LES EXEMPLES SONT NOMBREUX.



ÉVÈNEMENT CULTUREL :

Pour se démarquer de la concurrence exacerbée dans ce domaine en France, il est proposé de créer un évènement qui conforte notre image « esthétique » incarnant les thèmes suivants :

- La culture
- Le bien-être (tout en valorisant la diversité de nos espaces naturels et maritimes : plage, ports, l'Eyre, forêt...).

AXE 2

METTRE EN PLACE
UNE STRATÉGIE
DE MARKETING
AFFINITAIRE

Phase 1 -
Identifier notre cible
et faire des choix
assumés

Phase 2 -
Mettre en scène le
contenu de notre
offre toute l'année

Phase 3 -
Lancer une
communication
adaptée



Phase 3

LANCER UNE COMMUNICATION ADAPTÉE

Opter pour un marketing affinitaire, nécessite de repenser sur le fond et la forme la promotion du territoire et de déployer un nouveau plan de communication **afin de promouvoir la destination sur 4 saisons.**



La campagne de communication, lancée dès 2021, s'articulerait autour
des actions détaillées, ci-après :

1 DÉPLOYER UNE NOUVELLE CAMPAGNE PUBLICITAIRE
D'IMAGE ET DE NOTORIÉTÉ SUR DES MÉDIAS ET
SUPPORTS EN PHASE AVEC LA CLIENTÈLE VISÉE

2 MENER UNE STRATÉGIE DE RELATIONS PRESSE
& INFLUENCEURS

3 VISER L'INTERNATIONAL AVEC LA MARQUE « BASSIN
D'ARCACHON » (MARCHÉS EUROPÉENS EN LIEN AVEC
L'AÉROPORT DE BORDEAUX)

4 INVESTIR LE TOURISME D'AFFAIRES - MICE :
UN FORT POTENTIEL : BASSIN D'ARCACHON, DESTINATION
AFFAIRES.

ACTIONS

DÉPLOYER UNE NOUVELLE CAMPAGNE PUBLICITAIRE D'IMAGE ET DE NOTORIÉTÉ SUR DES MÉDIAS ET SUPPORTS EN PHASE AVEC LA CLIENTÈLE VISÉE

Même si l'utilisation des réseaux sociaux est croissante, il s'avère que les campagnes sur des médias traditionnels restent une porte d'entrée pour développer une image qualitative de la destination et gagner en efficacité et en visibilité. Le Bassin d'Arcachon s'appuie sur l'étude réalisée en automne 2020 par l'**Institut Kantar Média** pour proposer un plan média le plus adapté à notre cible.

KANTAR MEDIA



Le Mix média 2021 s'articulera autour des médias presse, radios et web.

Notre cible écoute la radio en différé ou des podcasts (contenu audio numérique que l'on peut écouter n'importe où et n'importe quand / cela peut être un replay d'émissions de radios ou un contenu produit pour une diffusion directe).



A NOTER :

Après la réalisation de campagnes d'affichage sur des médias nationaux généralistes forts (TV, métro), le Bassin d'Arcachon change de cap et propose une communication riche en contenu expérientiel en adéquation avec notre cœur de cible.



AXE 2

METTRE EN PLACE
UNE STRATÉGIE
DE MARKETING
AFFINITAIRE

Phase 1 -
Identifier notre cible
et faire des choix
assumés

Phase 2 -
Mettre en scène le
contenu de notre
offre toute l'année

Phase 3 -
Lancer une
communication
adaptée

CE QU'IL FAUT RETENIR :

1

PROPOSER DU CONTENU ÉDITORIAL ET NON DE L'AFFICHAGE DE TYPE CARTE POSTALE

Privilégier la qualité de l'information apportée
à la quantité de publicité

Objectif : s'éloigner des clichés « cartes postales »
d'une publicité classique pour inviter sa marque dans
un contexte rédactionnel sélectionné. La destination
gagne en visibilité et crédibilité.

A TITRE D'EXEMPLE, POUR ILLUSTRER LE PROPOS

2

OPTER POUR DES MAGAZINES ET DES ÉMISSIONS RADIO

Généralistes mais aussi en lien avec les centres
d'intérêt de notre cible : voyage, environnement,
politique, gastronomie, économie, culture, ...

Défi du Bassin d'Arcachon : jongler entre puissance et
affinité des supports !

3

COMBINER DES MÉDIAS PRINT, WEB ET SONORES

S'adapter à la consommation média de notre cible en
proposant une campagne plurimédias :



AXE 2

METTRE EN PLACE
UNE STRATÉGIE
DE MARKETING
AFFINITAIRE

Phase 1 –
Identifier notre cible
et faire des choix
assumés

Phase 2 –
Mettre en scène le
contenu de notre
offre toute l'année

Phase 3 –
Lancer une
communication
adaptée



ACTIONS

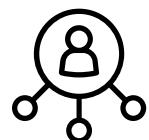
MENER UNE STRATÉGIE DE RELATIONS PRESSE & INFLUENCEURS

Les relations presse sont indissociables du plan média pour mettre en avant les thèmes que nous souhaitons incarner (nature/gastronomie/bien-être/art de vivre...). **A cette fin, les médias doivent être sollicités tout au long de l'année par des sujets et actualités « Bassin » toute l'année.**

- Appliquer une communication par la preuve : la présentation du Bassin d'Arcachon ne doit jamais perdre de vue les concepts d'exception et de « monde à part »
- Créer des prétextes de RDV avec la presse parisienne
- Tous les mois, création et diffusion de communiqués auprès de la presse écrite, des antennes nationales de radio...
- Travailler le relationnel et créer des liens avec les journalistes et les animateurs radio
- Organiser des voyages de presse sur le Bassin d'Arcachon



MARKETING D'INFLUENCE



Pour accroître la notoriété du Bassin, notre communication annuelle doit être portée subtilement par des personnalités de renommée nationale : c'est ce que l'on appelle « **le marketing d'influence** ». En effet, aujourd'hui, 92 % des consommateurs ont davantage confiance en du contenu publié par une personne que par une marque. Pour marquer les esprits, cette discipline est efficace à condition de **s'installer dans la durée**.

Pourquoi être accompagné par une agence de relations presse ? Pour bénéficier de :

- Expertise dans le marketing de l'offre
- Carnet d'adresses qualifié
- Maîtrise du discours à tenir auprès de journalistes et d'influenceurs sur-sollicités



AXE 2

METTRE EN PLACE
UNE STRATÉGIE
DE MARKETING
AFFINITAIRE

Phase 1 -
Identifier notre cible
et faire des choix
assumés

Phase 2 -
Mettre en scène le
contenu de notre
offre toute l'année

Phase 3 -
Lancer une
communication
adaptée



ACTIONS

VISER L'INTERNATIONAL AVEC LA MARQUE « BASSIN D'ARCACHON »

Une nécessité de travailler et conquérir des marchés étrangers spécifiques pour insister sur le hors-saison et ne pas dépendre uniquement de la clientèle touristique française.

- Diffusion de publi-rédactionnels (achats d'espaces publicitaires) dans des magazines presse spécifiques
- Missions de prospection : construire un fichier presse et démarchage auprès des Tours Opérateurs (TO) et agents de voyages / participation à des workshops (en présentiel ou en digital) ou sur des salons internationaux
- Poursuivre notre participation à 2 Contrats de Destination (Bordeaux et Côte Atlantique) pour rendre notre offre plus visible à l'international



OBJECTIFS :

- 1/ Travailler la notoriété de la destination à l'international (s'appuyer sur l'accessibilité aérienne de l'aéroport de Bordeaux > en priorité les marchés européens)
- 2/ Qualifier une offre adaptée aux marchés ciblés et prioriser les cibles (les urbains / les couples actifs sans enfant / les jeunes retraités : pas de dépendance aux vacances scolaires)
- 3/ Développer la fréquentation touristique des clientèles internationales tout au long de l'année



Lorsque nous aurons une visibilité sur la reprise de l'aérien, il sera proposé de mener une étude qualitative pour comprendre les attentes spécifiques de nos cibles visées, à l'instar de celle réalisée sur la clientèle française (sur les villes de Berlin, Madrid, Genève, Luxembourg, Londres par exemple)

ACTIONS

INVESTIR LE TOURISME D'AFFAIRES - MICE UN FORT POTENTIEL : « BASSIN D'ARCACHON DESTINATION AFFAIRES »

C'est une activité complémentaire du tourisme de loisirs, représentant une **opportunité d'allongement des saisons et de diversification des clientèles**.

UN VÉRITABLE LEVIER D'ATTRACTIVITÉ ÉCONOMIQUE, D'IMAGE ET DE NOTORIÉTÉ POUR LA DESTINATION.

- Une possibilité de fidélisation de cibles qui n'auraient pas connu le Bassin sans une offre MICE (un directeur / un cadre supérieur).
- Une offre « green meeting » poussive à accentuer ! Le SIBA va promouvoir, auprès de la cible affaires, **la destination sous un angle « éco-responsable »**.

Le SIBA, accompagné par les professionnels du territoire, communiquera sur place, auprès des groupes accueillis un mot d'accueil pour sensibiliser cette clientèle à notre écrin exceptionnel.

Les prestataires « affaires » du Bassin devront quant à eux proposer davantage de produits spécifiques tournés sur l'axe environnemental. Le SIBA se positionnera en animateur de ce type de produits.

MICE :
«Meetings» (réunions),
«Incentive»,
«Conferences»
et «Exhibitions / Events»
(événements professionnels).



“ VOUS ÊTES SOUCIEUX DE L'ENVIRONNEMENT ET ENCLINS À DES CHOIX RESPONSABLES DANS VOTRE CONSOMMATION ET LA GESTION DE VOTRE ENTREPRISE ? VOUS SOUHAITEZ IMPLIQUER VOS ÉQUIPES DANS DES ACTIONS ÉCO-RESPONSABLES CONCRÈTES (DÉMARCHE RSE...) ? BIENVENUE SUR LE BASSIN ! ”

AXE 2

METTRE EN PLACE
UNE STRATÉGIE
DE MARKETING
AFFINITAIRE

Phase 1 –
Identifier notre cible
et faire des choix
assumés

Phase 2 –
Mettre en scène le
contenu de notre
offre toute l'année

Phase 3 –
Lancer une
communication
adaptée



A NOTER :

Avec la crise COVID, l'industrie du MICE va connaître de grands bouleversements :



- 1) Les organisations ont découvert que les outils numériques (visioconférence...) permettent de travailler à distance
- 2) L'industrie aérienne va mettre des années à revenir au niveau pré-crise : il faut privilégier la France et penser accessibilité
- 3) Réticence à concentrer des milliers de personnes en un même lieu (l'offre congrès aura plus de mal à attirer)
- 4) Une envie de relationnel, de sortir, de créer dans les entreprises

OPPORTUNITÉS POUR LE BASSIN :

- Un modèle centré sur la proximité : aller démarcher des bassins émetteurs avec accès facile par le train ou les autoroutes (Paris, Bordeaux, Toulouse...)
- Des villes et infrastructures à taille humaine
- Recherche d'une destination porteuse de valeurs environnementales
- Une notoriété et un art de vivre que d'autres territoires nous envient (produits locaux, traditions, authenticité, beauté des paysages naturels, l'esprit Sud-Ouest...)

OBJECTIFS

1

CONQUÉRIR UN MARCHÉ

Par une nouvelle campagne de communication « Bassin d'Arcachon Destination Affaires ».

2

FAIRE CONCURRENCE

À Deauville, Le Touquet, Dinard offrant un potentiel assez similaire à moins de 3h de Paris. Tendance à prendre en compte : l'axe « green meeting » qui sera à développer

3

FAIRE DU SITE PORTAIL « BASSIN D'ARCACHON » UNE RÉFÉRENCE

En facilitateur d'événements MICE toute l'année
(nouvelle rubrique « Séminaires et Congrès » mise en ligne en octobre 2020)

<https://bassin-arcachon.com/seminaires-congres/>



AXE 2

METTRE EN PLACE
UNE STRATÉGIE
DE MARKETING
AFFINITAIRE

Phase 1 –
Identifier notre cible
et faire des choix
assumés

Phase 2 –
Mettre en scène le
contenu de notre
offre toute l'année

Phase 3 –
Lancer une
communication
adaptée

PLAN D'ACTIONS MICE 2021-2026

Le SIBA propose de valoriser en priorité :

- L'offre CODIR/COMEX intimiste dans des lieux prestigieux
- L'offre CONGRES, Arcachon à 2h40 de Paris

1 PHASE DE DÉVELOPPEMENT

Finalisation de la nouvelle documentation d'appel et réalisation d'une campagne de référencement du nouvel espace MICE
<https://bassin-arcachon.com/seminaires-congres/>

Création d'un fichier client.

A prioriser :

- Les agences évènementielles d'Ile de France, en locale/régionale et de la région Lyonnaise (il existe un vol Lyon/Bordeaux).
- Les assistant(e)s de direction d'Ile de France et en locale/régionale. De plus en plus, les assistant(e)s de direction sont moteurs et forces de proposition dans le lieu à choisir pour les futures opérations event et tourisme d'affaires.

Un benchmark des clientèles venant sur le Bassin fait apparaître les secteurs suivants :

- Pour les CODIR : secteur bancaire, immobilier, assurance, cabinet comptable et secteur industriel.
- Pour les grandes manifestations : médicale/scientifique, bancaire, assurance, cabinet comptable et grandes marques concessionnaires.





2

PHASE DE SENSIBILISATION

Envoi de la documentation d'appel à l'ensemble du fichier client IDF + Lyon + entreprises locales/régionales et phoning à l'ensemble du fichier (démarchage)

3

PHASE D'ATTAQUE

Participation à différents salons, afterworks, en présentiel ou en distanciel. Possibilité d'intégrer des acteurs locaux qui souhaitent y participer (salon REUNIR, BEDOUK, Mice Place...)

Mise en place d'éductours à la mi-année et d'un voyage presse à l'automne pour séduire et donner envie aux prospects de venir.



Le SIBA souhaite jouer un nouveau rôle, celui d'un « Bureau des Séminaires et Congrès pour le Bassin d'Arcachon ».

Si un client souhaite un CODIR pour 10 personnes, lui proposer les sites et prestataires Bassin qui répondent le mieux à ses besoins, en toute objectivité et dans un souci d'exhaustivité.

Dans le cadre de cette mission, il est essentiel et nécessaire de n'oublier personne dans la mise en relation du cahier des charges client jusqu'au lieu de l'événement/ hébergement/incentive... et ensuite il appartiendra au client de faire son choix final.

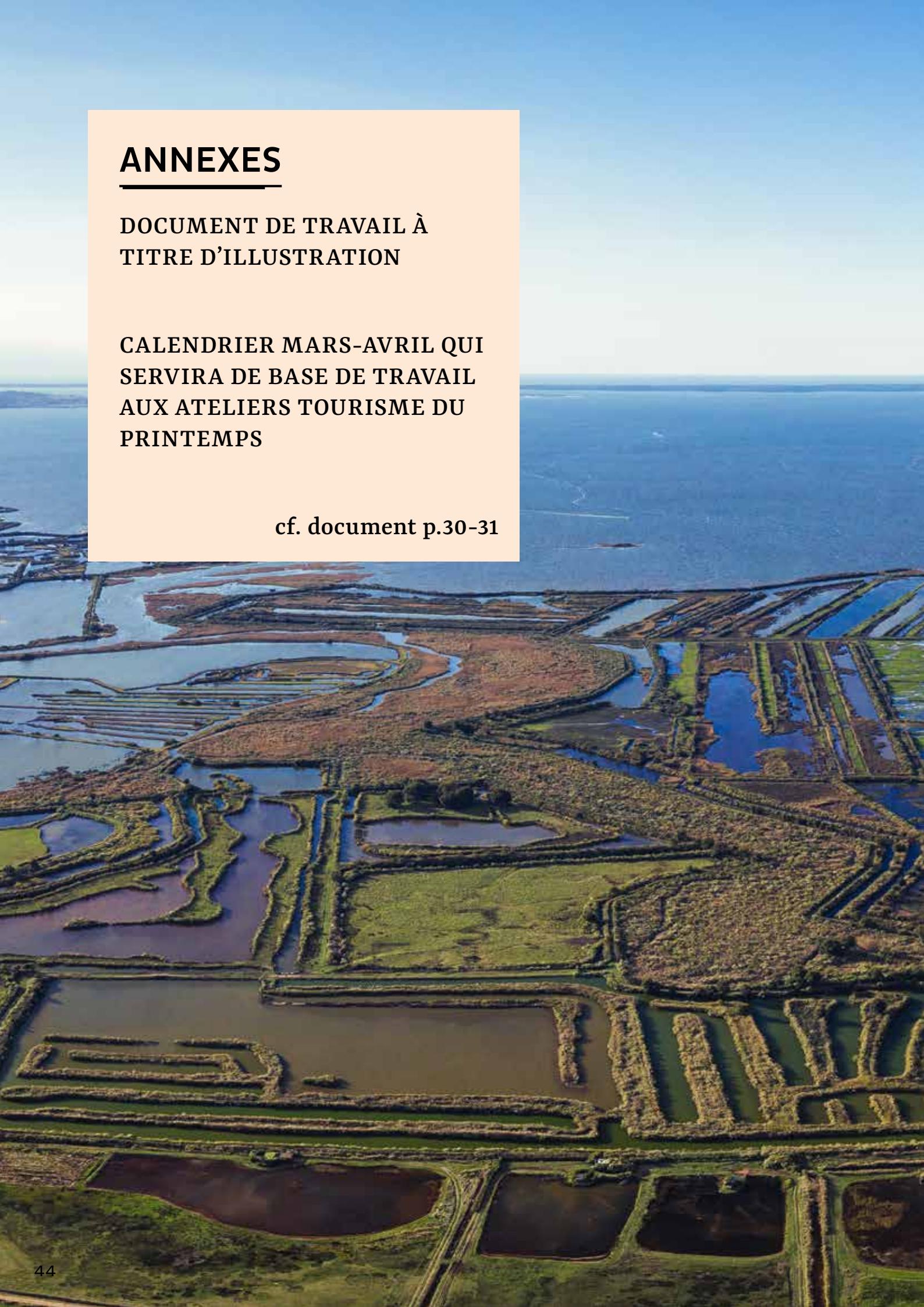
Ces 3 grandes étapes seront accompagnées par la réalisation de publi-rédactionnels (achats d'espaces publicitaires) tout au long de l'année dans des magazines et sites web spécifiques MICE.

ANNEXES

**DOCUMENT DE TRAVAIL À
TITRE D'ILLUSTRATION**

**CALENDRIER MARS-AVRIL QUI
SERVIRA DE BASE DE TRAVAIL
AUX ATELIERS TOURISME DU
PRINTEMPS**

cf. document p.30-31





MARS



UNE INVITATION À CRÉER VOTRE SÉJOUR ...



ART DE VIVRE

« Je vous embarque avec moi pour une journée de pêche »

Greater pescatourisme
> Lien vers l'expérience Pescatourisme

SERVICE +

Occupez les enfants avec un atelier créatif. Au programme : yoga, petits bricolages (laine, papier, pinceaux...), couture et créations en pâte Fimo, à partir de 6 ans.

> Lien vers «Les petits z'ateliers» du Barp (vacances scolaires de février-mars).



BIEN-ETRE

Jouez l'aventurier dans l'or vert des zones humides protégées

Les bords du Delta de la Leyre, les rives sauvages du canal des Etangs à Lège ou le sentier du littoral à fleur de Bassin... Défiez les giboulées et découvrez, bien couvert et bien chaussé, les zones humides protégées.

> Lien vers ces endroits (via les Offices de Tourisme)

SERVICE +

Enveloppant et stimulant : le bain de boues marines chez Oceanic Therapy ! Pour continuer à vous hydrater à la maison, notre sélection de produits beauté made in le Bassin d'Arcachon (Laboratoire du Cap Ferret, Ecume d'Arcachon, Jeanne la Barbière, senteurs Mazette, Océopin...).

MOTS CLÉS :

LES RICHESSES

DU TERRITOIRE SE
DÉCOUVRENT AUSSI

EN MODE DIY :

POUR FAIRE SOI-MÊME, VIVRE LA VIE DES GENS D'ICI ET RAMENER CHEZ
VOUS BIEN PLUS QUE DES SOUVENIRS...



SPORT

Balade futile pour courir utile

Le plogging, vous connaissez ? C'est cette nouvelle activité venue du froid (Suède) : vous courez et vous ramassez quelques déchets. Profitez de votre run matinal dans l'air vivifiant de l'océan pour écumer la plage. Qui sait ? Vous découvrirez peut être des trésors et des idées de créations DIY dans la laisse de mer...

SERVICE +

Vous avez oublié votre canne préférée pour la session de Surfcasting à l'océan ? Nos spécialistes de pêche sportive ont tout le matériel qu'il vous faut. Et le petit conseil en plus...

> [Lien vers Mondiet, Arès \(et d'autres pros\)](#)



CULTURE

La plus belle image du Bassin d'Arcachon, c'est la vôtre !

Vous aussi vous avez une âme d'artiste ? Choisissez un endroit pour capter la beauté du Bassin et partagez vos réalisations sur Instagram (ici donner l'adresse d'un compte géré par le SIBA ou un Office de Tourisme qui organise un concours de création par exemple). On vous aide un peu : le port de Biganos et la dune de la Pointe aux Chevaux à Lège-Cap Ferret - deux ambiances très différentes - devraient vous inspirer...

SERVICE +

Le Bassin d'Arcachon inspire les artistes. Certains vous font partager leurs techniques et leur coup d'oeil (> liens et adresses : atelier l'orange bleue, le yucca rouge, l'île aux artistes...). Toute l'année, des galeries exposent le travail d'artistes locaux : Galeries d'Art, la Cabane bleue d'audenge / Maison des artistes Lanton / Maison Louis David à Andernos...



GASTRONOMIE

Cuisinez comme chez nous !

Prenez un cours de cuisine avec un professionnel local et apprenez à reproduire les recettes typiques du Bassin.

> [Liens vers : Poissonnerie de l'Aiguillon / Joël Latour /Do Eat Confiture Marélia...\)](#)

SERVICE +

Visite de la Brasserie Mira : la bière d'ici avec l'eau de là. Un laboratoire de 1 000m² où fermentent les idées les plus folles : macération de botaniques, fabrication de gelées de bières et distillation en alambics atypiques. La bière qui ose tout, à goûter et à ramener chez vous !

> [Lien vers brasserie mira.](#)

AVRIL



UNE INVITATION À S'ÉVEILLER AVEC LA NATURE



ART DE VIVRE

« Le salon nautique, c'est 3 jours de fête dédiés au nautisme »

Greater : le parrain de l'édition 2021 du Salon Nautique d'Arcachon (ou Arnaud Boissières, parrain de l'édition 2020) ou un exposant...
> [Lien vers le salon nautique](#)

SERVICE +

Envie de régater avec les marins du Bassin ? Participez à la manifestation « voiles en liberté » : des courses sont organisées toute la journée et le soir, ambiance « Auberge Espagnole » garantie au port ostréicole d'Andernos !

> [Lien vers voile liberté](#)



BIEN-ETRE

Salutations au soleil depuis la dune du Pilat

Pour bien démarrer la journée, grimpez la plus haute dune d'Europe juste avant le lever du jour. Tout en haut, prenez une grande respiration face à l'Ouest et au Bassin qui s'étend à vos pieds. Puis tournez vous côté Est : le soleil commence à se lever sur la forêt de pins. Vous êtes seul, vous êtes bien.

SERVICE +

Envie de régater avec les marins du Bassin ? Participez à la manifestation « voiles en liberté » : des courses sont organisées toute la journée et le soir, ambiance « Auberge Espagnole » garantie au port ostréicole d'Andernos !

> [Lien vers voile liberté](#)

MOTS CLÉS :
DÉCOUVERTE DE
LA NATURE,
ÉVEIL DE LA NATURE,
MOIS DE LA NATURE,
GUIDE NATURALISTE, PRINTEMPS, LIBERTÉ, RESPIRER, PÂQUES,
RESSORTIR AVEC LES VÉLOS, PREMIERS BEAUX JOURS



SPORT

Le tour du Bassin à pied : prêt ? Partez !

Pour faire le tour de toutes les ambiances du Bassin d'Arcachon, à votre rythme.

SERVICE +

Un coach « yoga » rien que pour moi

Pour apprendre à inspirer et expirer au rythme d'une marée intérieure bienfaisante, à domicile.

> [Lien vers une sélection de coaches](#)



CULTURE

Observer les oiseaux au fil de l'eau

Le Bassin d'Arcachon compte plusieurs espaces naturels protégés où se laissent approcher les oiseaux, à portée de jumelles pour ne pas les déranger en pleine période de nidification. Entre terre, ciel et mer, une balade naturaliste à faire en famille au domaine de Certes (Audenge), au parc ornithologique du Teich, dans la réserve naturelle des Prés Salés d'Arès-Lège ou aux réservoirs de Piraillan (Lège-Cap Ferret).

SERVICE +

Sur la Presqu'île de Lège-Cap Ferret, la période d'avril-mai est traditionnellement dédiée à la Nature : un mois pour vivre au plus près l'éveil printanier, avec des guides naturalistes pour tout vous dévoiler !

> [Lien vers programme mois de nature Office de Tourisme Lège-Cap Ferret](#)



GASTRONOMIE

Cuisinez comme chez nous !

Iodée, salée, sucrée, à la noisette ou au champagne... Sur le Bassin d'Arcachon, l'huître se décline en 50 nuances. A Pâques, on déguste l'incontournable coquillage dans une version tout chocolat ! (lien vers les pâtissiers chocolatiers qui présentent cette spécialité : Mirgalet / Frédélian / Marquet / Guignard / Petite pâtisserie...)

SERVICE +

Le passeport 50 nuances d'huîtres

SIBA
Bassin d'Arcachon

16, allée Corrigan, CS 40002 - 33311 Arcachon Cedex
05 57 52 74 94 - www.siba-bassin-arcachon.fr