

BASSIN D'ARCACHON : MISE EN PLACE D'UNE STRATEGIE DE MARQUE TERRITORIALE PARTAGEE

Isabelle HECQUET GALINIER

**Syndicat Intercommunal du Bassin
d'Arcachon**

Le SIBA, qui sommes-nous ?

... Des missions durables, un territoire cohérent

- **L'assainissement** des eaux usées et pluviales
- **La gestion et la protection** environnementale du Bassin
- **Les travaux maritimes**
- **L'hygiène et la santé publique**
- **La promotion touristique du Bassin**
- **Le Pôle de Ressources Numériques**



LA PROMOTION TOURISTIQUE du BASSIN D'ARCACHON

▶ CONJUGUER PRÉSERVER ET PROMOUVOIR le BASSIN

le SIBA a, vis-à-vis de sa compétence « tourisme », le même rôle que pour sa compétence « assainissement », à savoir : **ANTICIPER**

COMMENT ? en orientant la communication touristique :

1 Valorisation de nos **filières maritimes traditionnelles** : ostréiculture et pêche



2 Privilégiant une **conscience « environnementale »**

Extraits du guide touristique
2016 :

NOUS VOUS INVITONS À DÉCOUVRIR
LES ESPACES NATURELS AVEC CEUX QUI
EN ASSURENT LA PRÉSERVATION !
@EspritBassin

4 DÉCOUVRIR le Banc d'Arguin en compagnie
d'un guide nature - La Teste de Buch



Situé sur l'un des 8 grands couloirs migratoires de la planète, le Banc d'Arguin accueille une multitude d'oiseaux. Classé « Réserve Naturelle Nationale », c'est un site de reproduction pour la Sterne caugek, l'Huitrier-ple... Tous les mercredis en juillet-août, RDV à la cabane d'exposition en début d'après-midi pour une visite gratuite de la Réserve. Tous les jours en été, du matériel optique d'observation est à votre disposition (accueil posté). N'hésitez pas à venir à la rencontre des guides nature bénévoles de la SEPANSO (+33 5 56 66 45 87) et apportez votre pique-nique !

À faire absolument : la randonnée commentée Dune du Pilat/Banc d'Arguin toute la journée les mercredis en juillet-août et lors des Journées du Patrimoine en septembre (sur inscription +33 5 56 22 12 85).

PRATIQUE : Arguin est accessible uniquement en bateau pour la journée avec l'UBA (+33 5 57 72 28 28), les WE de juin et septembre, et tous les jours en juillet-août, au départ d'Arcachon ou du Cap Ferret (26 € l'aller-retour). **SUR PLACE :** une partie du Banc d'Arguin est entourée d'une corde jalonnée de panneaux « Zone de Protection Intégrale ». Merci de ne pas la franchir. Le bivouac et les chiens ne sont pas autorisés.

**« La puissance d'une marque, comme celle d'un territoire, se mesure d'abord
à la « force des liens » qu'elle
a su créer**

**avec ses clients et son environnement
(salariés, citoyens, acteurs professionnels
et partenaires publics) »**

Joël Gayet
directeur de la Chaire d'Attractivité
et Nouveau Marketing Territorial

HISTORIQUE DE LA DEMARCHE

2009-2010 : **ETAPE 1**

Lancement de la promesse DES VRAIES VACANCES

1^{ère} ETAPE : 2009-2010

Lancement de la promesse DES VRAIES VACANCES


BASSIN D'ARCACHON
Les vraies vacances



**COMMUNICATION
PUBLICITAIRE**

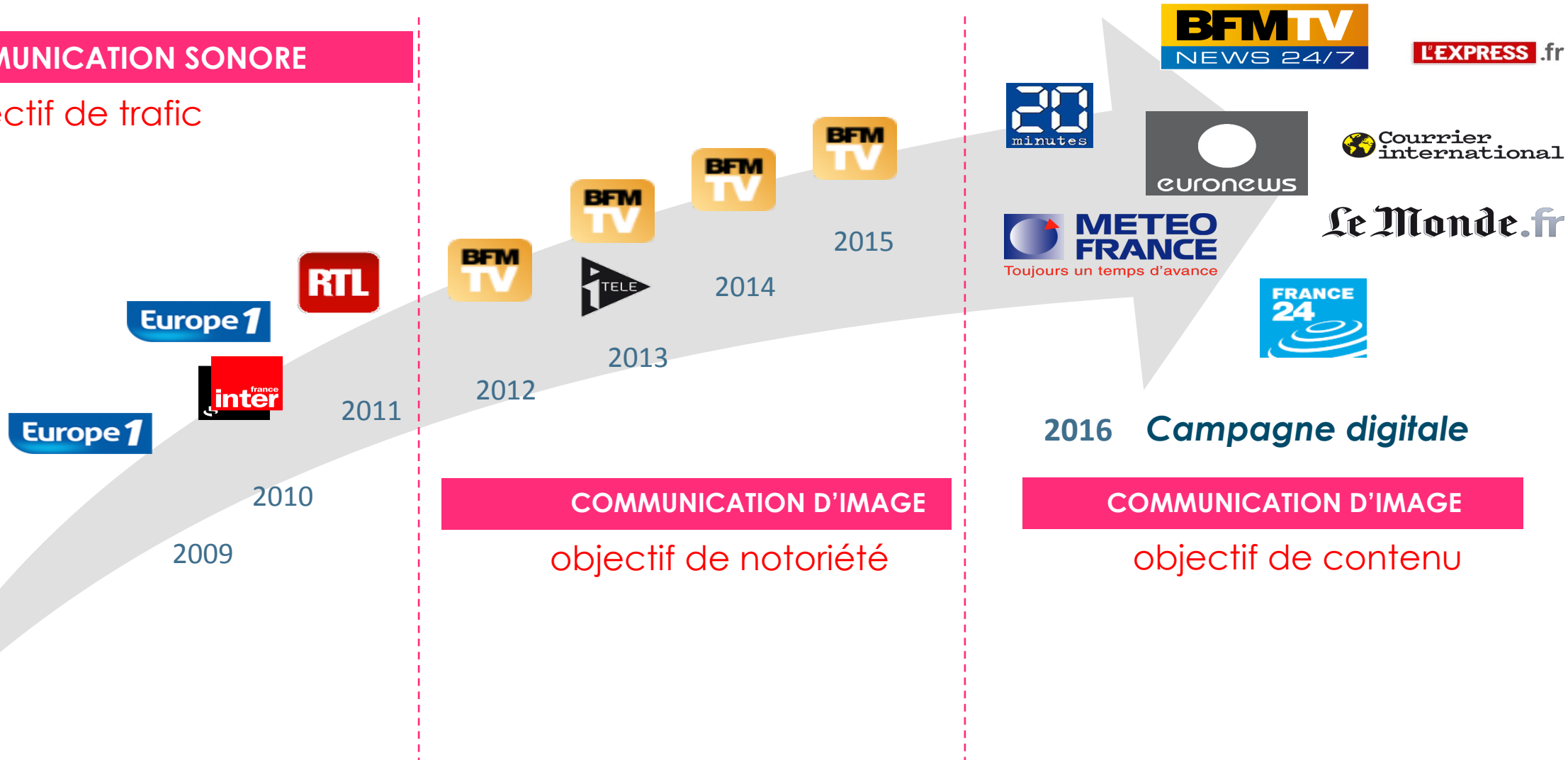


**COMMUNICATION
OPÉRATIONNELLE**

RAPPEL DES CAMPAGNES NATIONALES

COMMUNICATION SONORE

objectif de trafic



www.bassin-arcachon.com

2016

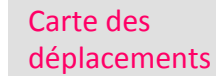
DESTINATION
BASSIN D'ARCACHON

*Les vraies
vacances*

• RUCAL VAL D'AUVERGNE • CÔTE D'AZUR • VACANCES DE LA MER

BASSIN D'ARCACHON

WINDSURFING | LA TIGRE DE BACH | GOLFEAN-ROSTREAU | LE TIGER | BAYAUX | MONTAUDO | L'AMBIEN | MONTAUDO-LES-BAINS | MARS | L'ILE-DE-CAPI-PIRETT



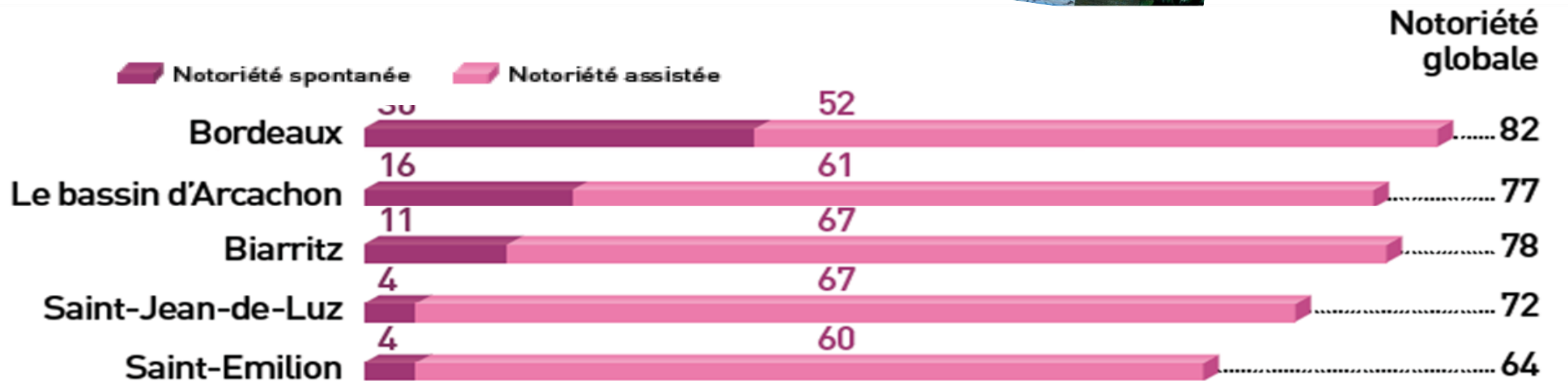
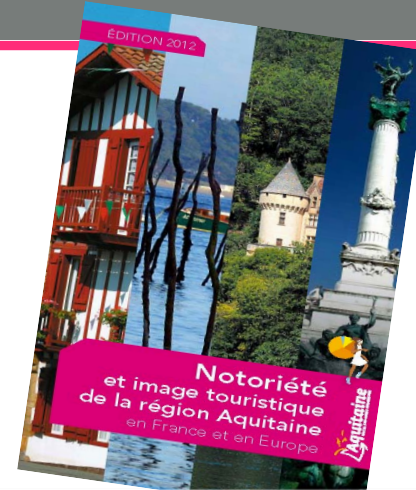
Dossier de presse numérique



www.bassin-arcachon.com

NOTORIÉTÉ ET IMAGE TOURISTIQUE DE L'AQUITAINE (étude CRTA 2012)

Ce qu'il faut retenir concernant le Bassin d'Arcachon :



>> Mais une communication touristique ne peut pas se concevoir sans une politique globale de communication partant de l'interne !

2009 - 2010 : ETAPE 1

Lancement de la promesse des Vraies Vacances

2010 - 2014 : **ETAPE 2**

Volonté de développer

UNE CULTURE DE DESTINATION à
l'image d'une CULTURE d'ENTREPRISE



COMMUNICATION PUBLICITAIRE

Achat d'espaces publicitaires :
TV / Internet / presse écrite



COMMUNICATION OPÉRATIONNELLE

- Supports de promotion de la destination et des filières identitaires (écotourisme et patrimoine maritime)
- Gestion et optimisation de la présence sur le WEB
- Accueil et relations presse/blogueurs

STRATEGIE DE MARQUE



ACTIONS DE PROFESSIONNALISATION

- Animation du Réseau des Offices de Tourisme
- Organisation des Rencontres professionnelles
- Réalisation d'un guide d'accueil des pros
- Ateliers de sensibilisation accueil « Esprit Bassin »



COORDINATION DE PROJETS STRUCTURANTS

- Déploiement du WiFi territorial
- Création d'un évènement fédérateur
- Démarche qualité : Naturellement Bassin
- Mise en place d'une centrale des disponibilités

CULTURE DE DESTINATION : ESPRIT BASSIN

2^{ÈME} ETAPE : 2010-2014

CRÉER DU LIEN / CONSTRUIRE UN JEU COLLECTIF



ACTIONS DE PROFESSIONNALISATION

- Programme Local de Formation (**PLF OT**) - 3 ans
- Organisation des **Rencontres professionnelles du Tourisme**
- **Ateliers formation** à l'esprit d'accueil Bassin / filières
- **Concours des restaurateurs** autour de la valorisation des produits de la mer : pêche et ostréiculture
- **Distribution par l'équipe du service tourisme de la documentation dans chaque établissement**, pour aller au devant des besoins ; vrai objectif de l'équipe !



COORDINATION DE PROJETS STRUCTURANTS D'IDENTITE COLLECTIVE

- Déploiement du **WIFI TERRITORIAL**
- **STRATÉGIE NUMÉRIQUE** de destination
- **LABEL « NATURELLEMENT BASSIN »** pour les locations saisonnières et chambres d'hôtes
- Création d'un **ÉVÉNEMENT FÉDÉRATEUR** : les Bicyclettes Bleues

>> CES ACTIONS ONT ABOUTI À :

- la création d'un **réseau intranet pour les OT**
- la co-construction d'un **guide d'accueil des pros par les pros : l'ABC du Bassin**
- une participation massive **aux Rencontres professionnelles** : de **100 participants à 980 aujourd'hui (7^{ème} édition) !**
- la structuration des filières (**loueurs de vélos**, campings, propriétaires de chambres d'hôtes ...)



OBJECTIFS D'UN ÉVÉNEMENT CO-CONSTRUIT

Communication interne

- **Fédérer les 10 communes autour d'un véritable** projet identitaire « esprit Bassin »
- Créer **du lien entre les acteurs** des différentes filières touristiques



Rayonnement

Communication externe

Promouvoir le Bassin dans ce qu'il a de vrai et d'authentique,
en dehors de la période estivale



LES TEMPS FORTS DE L'ÉVÉNEMENT

Samedi 31 mai 2014 :

Journée « Ports et villages ouverts »

- Plus de 80 animations et rencontres insolites sur le thème du patrimoine maritime
- De l'itinérance en vélo entre les animations avec un dispositif de navettes bus

Dimanche 1^{er} juin 2014 :

Journée « le Bassin en roue libre »

- 15 propositions de circuits vélo à faire en autonomie
- Des suggestions de visites culturelles et de sites naturels

• Tout le Week-end du 31 mai & 1er juin 2014

- Le rassemblement de bateaux traditionnels : « Les Escales du Bassin d'Arcachon »
- Les sorties à la marée avec les pêcheurs et ostréiculteurs (sur réservation)
- Des assiettes et menus « Les Bicyclettes Bleues » dans les restaurants mettant en valeur les produits du Bassin d'Arcachon : poissons et huîtres Arcachon Cap Ferret...
- Ouverture officielle des cabanes de dégustation d'huîtres avec des animations



2009-2010 : **ETAPE 1**

Lancement de la PROMESSE DES VRAIES VACANCES

2010-2014 : **ETAPE 2**

Volonté de DÉVELOPPER UNE CULTURE DE
DESTINATION

2015 : ANNEE DE TRANSITION

2015 : ANNEE DE TRANSITION

DOUBLE CONSTAT :

- Pas assez de contenu dans la promesse des Vraies Vacances, un simple affichage !
- Limite du développement de la culture de destination « Esprit Bassin »

>> ON DÉCIDE D'ALLER PLUS LOIN :

- **Création de contenu pour les Vraies Vacances** par le SIBA (vidéos)
- **Appropriation de cette promesse par les OT** (surtout LCF) et par certains professionnels
- Décision des élus d'élaborer **une stratégie d'attractivité par la création d'une marque territoriale partagée**

LES VRAIES VACANCES EN VIDÉO

Nous vous invitons à découvrir les Vraies Vacances sur le Bassin d'Arcachon en vidéo (1'50 à 2' par vidéo)



CRÉATION DE
CONTENU
POUR LES
VRAIES
VACANCES
(VIDÉOS)



Bassin d'Arcachon en 30s



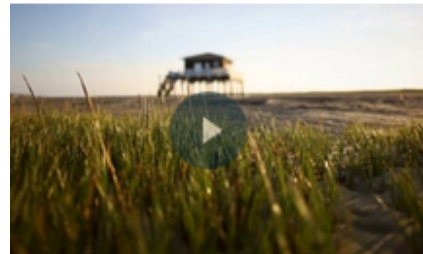
Le Bassin à vélo



Le Bassin s'anime



Du Bassin... à l'assiette



Les espaces naturels



Les parcs de loisirs



Les loisirs nautiques



Spot TV « Les Vraies Vacances »



APPROPRIATION DE CETTE PROMESSE PAR LES OT ET PAR CERTAINS PROFESSIONNELS



Accueil > Les Vraies Vacances

POSER SES VALISES POUR FAIRE ENFIN CE QUE L'ON VEUT...
SE RESSOURCER, RETROUVER SES AMIS, DÉCOUVRIR DES LIEUX UNIQUES
À LÈGE-CAP FERRET... ET SI VOUS REVIVIEZ LES VRAIES VACANCES !
BIENVENUE SUR LA PRESQU'ÎLE, BIENVENUE CHEZ VOUS.

PRÉSENTATION

HORAIRES / TARIFS

INFOS PRATIQUES

Les vraies vacances, c'est ici sur le Bassin d'Arcachon : la beauté des paysages, la diversité des lieux, les eaux calmes du Bassin propices aux longues balades en bateau ou la côte Atlantique avec ses étendues de sable fin pour les amateurs de sensations fortes, les superbes promenades à pied ou à vélo pour vous permettre de découvrir cet espace naturel unique.

Destination Arcachon Cap Ferret :

La ville d'Arcachon se décline en couleurs : villas de rêve, hôtels les pieds dans l'eau et plages de sable fin. La presqu'île de Lège-Cap Ferret, étendue de sable et de pins, abrite dix petits villages ostréicoles tous plus charmants les uns que les autres.



2009-2010 : ETAPE 1

Lancement de la PROMESSE DES VRAIES VACANCES

2010-2014 : ETAPE 2

Volonté de développer UNE CULTURE DE DESTINATION

2015 : ANNEE DE TRANSITION

2015-2016-2017 : ETAPE 3

Création D'UNE MARQUE TERRITORIALE PARTAGEE

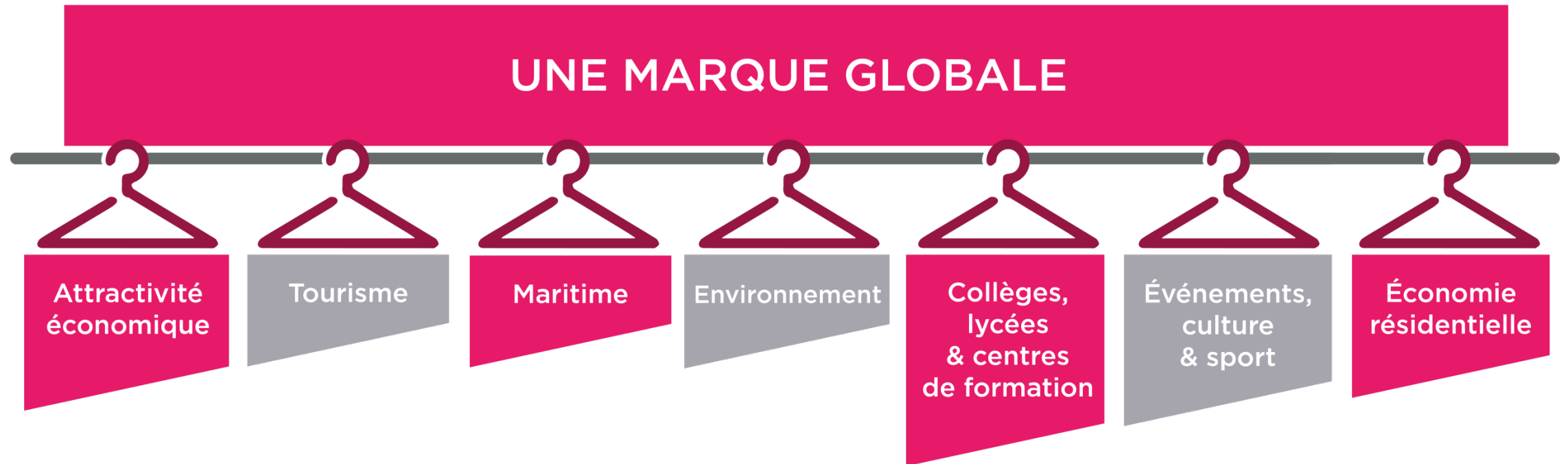
2015-2016-2017 : MARQUE GLOBALE POUR TOUS LES ACTEURS

Aller plus loin signifie ...

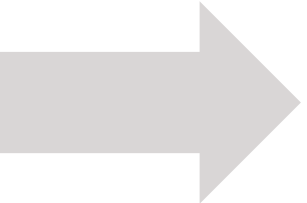
- Déployer une **marque territoriale** et pas simplement une marque de destination touristique
- Construire une **démarche à 360°** qui va permettre à tous les acteurs du Bassin, **quelque soit leur activité**, d'utiliser **INDIVIDUELLEMENT ET COLLECTIVEMENT** une marque de territoire Bassin d'Arcachon

Passer d'UNE MARQUE de destination touristique ... à UNE MARQUE TERRITORIALE PARTAGEE

Une ambition, un projet de territoire, une bannière commune :



2015-2016-2017 : MARQUE GLOBALE POUR TOUS LES ACTEURS



OBJECTIFS de la démarche d'élaboration d'une stratégie de marque territoriale partagée :

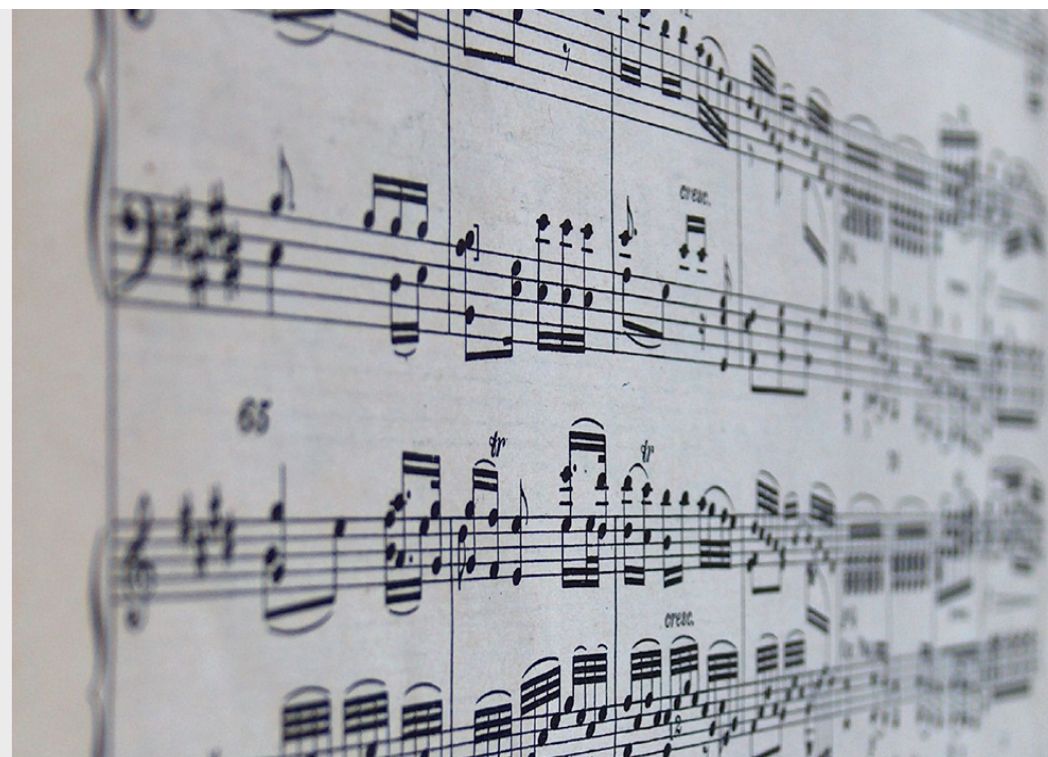
- **Choisir et maîtriser** notre attractivité territoriale
- Définir communément un **positionnement stratégique** pour le territoire et décliner sa « proposition de valeurs » ;
- **Rassembler les forces vives** du Bassin d'Arcachon sous une bannière commune.

2015-2016-2017 : MARQUE GLOBALE POUR TOUS LES ACTEURS

En résumé :

se donner les moyens de parler
du Bassin de manière
cohérente et harmonieuse !

En jouant « tous » individuellement et
collectivement la même partition !



2015-2016-2017 :
MARQUE GLOBALE POUR TOUS LES ACTEURS

QUESTION :

et après,
quand la marque sera créée?

2015-2016-2017 : MARQUE GLOBALE POUR TOUS LES ACTEURS

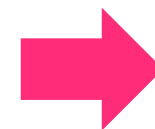
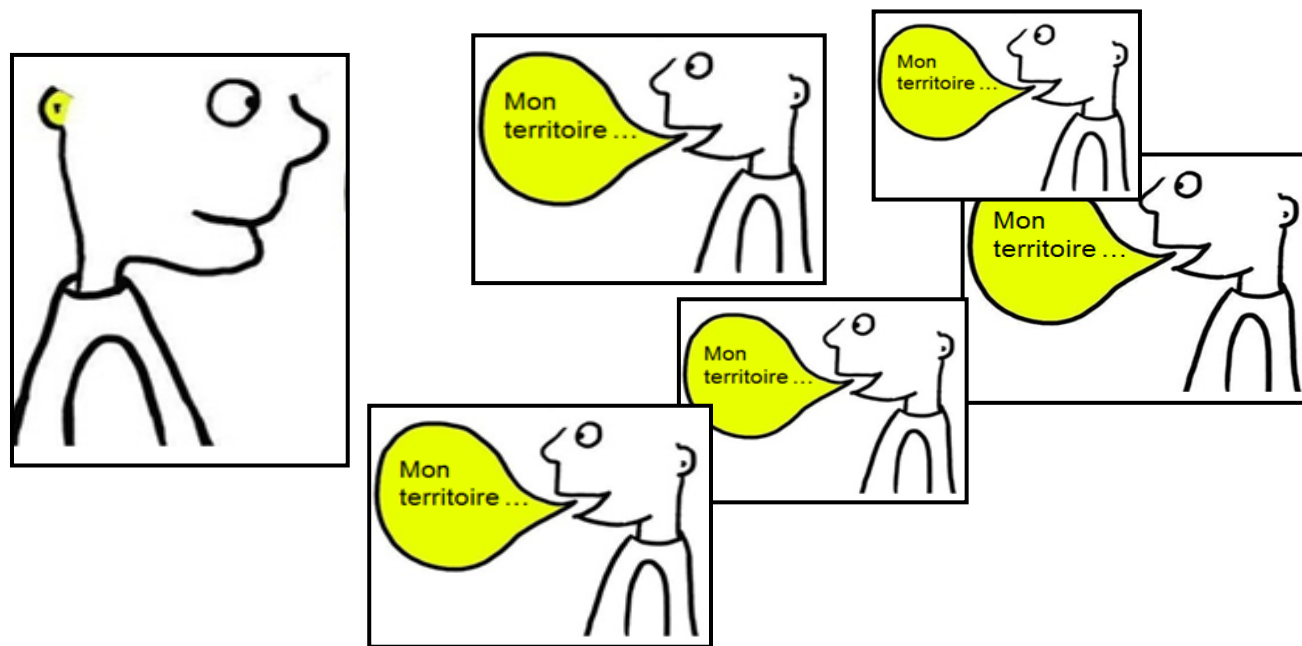
**Il appartiendra ainsi à chacun de nous de faire vivre et rayonner
la marque territoriale partagée !**



2015-2016-2017 : MARQUE GLOBALE POUR TOUS LES ACTEURS



INFORMATION
communiquée par un
acteur



devient une **VÉRITÉ**
si tous les acteurs
parlent du Bassin avec
la même voix

2015-2016-2017 :
MARQUE GLOBALE POUR TOUS LES ACTEURS

CHRONOLOGIE

STRATEGIE DE MARQUE
2016 / 2017

PHASE DE CO-CONSTRUCTION - Accompagnée par CoManaging

PHASE 1 - BILAN D'ATTRACTIVITÉ

2015

SEPTEMBRE

OCTOBRE

NOVEMBRE

DECEMBRE

2016

JANVIER

SEPT.

11

• ENQUÊTES EN LIGNE

- visiteurs
- acteurs habitants

• ANALYSE IDENTITAIRE (FOCUS GROUPE)



• ETUDE DE NOTORIÉTÉ WEB



• ANALYSE DES FORCES, DES FAIBLESSES, DES OPPORTUNITÉS ET DES MENACES

COPIL

NOV.
23

COPIL

FEV.

8

PHASE 2 - MARKETING TERRITORIAL

FEVRIER

MARS

AVRIL

• DÉFINITION D'UN POSITIONNEMENT DU TERRITOIRE

• ELABORATION DE LA STRATEGIE DE MARQUE

COPIL

AVRIL
?

PHASE 3 - CODE DE MARQUE

MAI

JUIN

JUILLET

• PRÉSENTATION DU CODE DE MARQUE (EXPRESSIONS GRAPHIQUES, SÉMANTIQUES, VISUELLES...)

• DÉFINITION DES RÈGLES D'UTILISATION DE LA MARQUE

COPIL

JUIL.
?

2015-2016-2017 : MARQUE GLOBALE POUR TOUS LES ACTEURS

La stratégie de marque du Bassin « territoire précieux » **DEVRA REPOSER SUR 4 THÈMES MAJEURS :**

- **TOURISME :** comment faire « **mieux** » **12/12 mois** et « mieux » gérer l'été
- **ECONOMIE :** comment créer une économie du XXIème siècle qui soit **capable de fournir des emplois aux natifs du Bassin** et qui revendiquent d'y vivre et attirer des **activités nouvelles** qui fertilisent le territoire,
- **ENVIRONNEMENT :** comment collectivement s'assurer de préserver ce joyau qu'est le Bassin et en faire LE PROTE PAROLE DU PARC NATUREL MARIN SUR TERRE
- **CITOYEN :** comment **encourager les initiatives et rendre active la fierté des résidents** en partageant la démarche avec les habitants



**CES 4 THÈMES « EN BOUQUET » = UN MOTEUR POUR LE DEVENIR DU BASSIN.
C'EST L'ENJEU DE LA DÉMARCHÉ !**

PHASE OPERATIONNELLE

PHASE OPERATIONNELLE - INSTALLATION & PREPARATION DU LANCEMENT DE LA MARQUE

2017

AOUT

SEPTEMBRE

OCTOBRE

NOVEMBRE

DECEMBRE

JANVIER

FEVRIER

- **RECRUTEMENT D'UN RÉSEAU D'AMBASSADEURS DE LA MARQUE :**
 - ateliers collaboratifs par filières

- **CONCEPTION DES OUTILS DE PROMOTION DE LA MARQUE**
 - supports des campagnes de communication (affiches, annonces, spots radio...)

- **PRÉPARATION D'UNE CAMPAGNE D'ACHATS D'ESPACES PRINT & DIGITALE**

- **PROMOTION 2017 DE LA DESTINATION :**
 - outils web et print (guide, carte, site...)

FEV.
?

LANCEMENT OFFICIEL
DE LA MARQUE

LES RENCONTRES DU BASSIN

2009-2010 : ETAPE 1

Lancement de la promesse des Vraies Vacances

2010-2014 : ETAPE 2

Volonté de développer une culture de destination

2015 : ANNEE DE TRANSITION

2015-2016-2017 : ETAPE 3

Création d'une marque territoriale partagée

20.. : GRC

20... ??

Une fois seulement ce préalable réalisé, le Bassin d'Arcachon pourra enclencher un travail sur la GRC



PAR QUOI COMMENCER ?

- Compiler les **fichiers qualifiés déjà en notre possession**
ex : connexions WiFi territorial, demandes de brochures, contacts OT et Générosité de l'Accueil...
- Mobiliser **les plus gros établissements & structures**
ex : Dune du Pilat (*2 millions de visiteurs*), Bateliers Arcachonnais (balades maritimes *400 000 visiteurs*), Gujan-Mestras Bassin des Loisirs (*400 000 visiteurs*)

MERCI DE VOTRE ATTENTION

Contact : Isabelle HECQUET GALINIER
05 57 52 74 94
i.galinier@siba-bassin-arcachon.fr