

Bassin d'Arcachon



l'école d'ingénierie
informatique



l'école [tech]
de l'expertise digitale

Membre du groupe :

William COLLE ; Clément SALINGUE ; Tom CLEMENT ; Noa RODRIGUES

Arnaud MARTIN

Sommaire

- Introduction & Contexte
- ➤ Pourquoi une nouvelle stratégie pour le Bassin d’Arcachon ?
- Analyse SWOT
- ➤ Forces, faiblesses, opportunités et menaces du territoire
- Étude du marché & profils touristiques
- ➤ Publics cibles, évolution démographique et saisonnalité
- Problématiques identifiées
- ➤ Jeunesse, fidélisation, diversification des publics
- Stratégie de communication digitale
- ➤ Réseaux sociaux, site web, emailing, influence
- Action 1 : Marché dans les campings
- ➤ Valorisation locale, animation touristique
- Action 2 : Championnat du Monde de l’Huître
- ➤ Événement phare, visibilité internationale
- Frise des actions
- Budget prévisionnel
- ➤ Coûts estimés, scénario avec ou sans événement
- Conclusion
- ➤ Synthèse de la stratégie et bénéfices attendus

Introduction & Contexte

- **Sortie crise du Covid 2021**
- **nouvelle stratégie de recrutement de client**
- **Effort actuelle du Bassin d'Arcachon**

Notre mission qu'il nous est donné est donc de proposer une campagne de communication créative, originale et multi-canal pour dynamiser le Bassin et recruter de nouveaux clients.



Forces

Analyse SWOT

Faiblesses



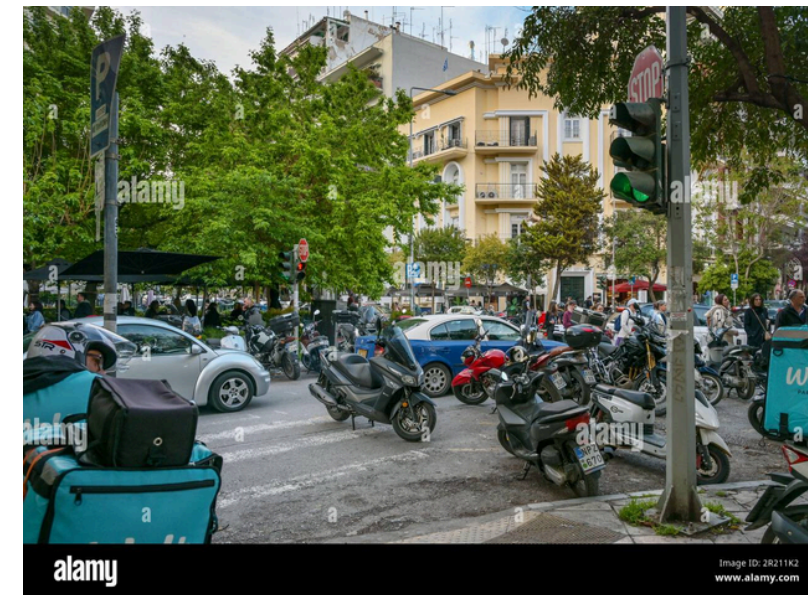
Dune du pilat



Bordeaux



Activités diversifiées



parking ,trafic, transports



pollution et érosion



restaurants , logements

Opportunités

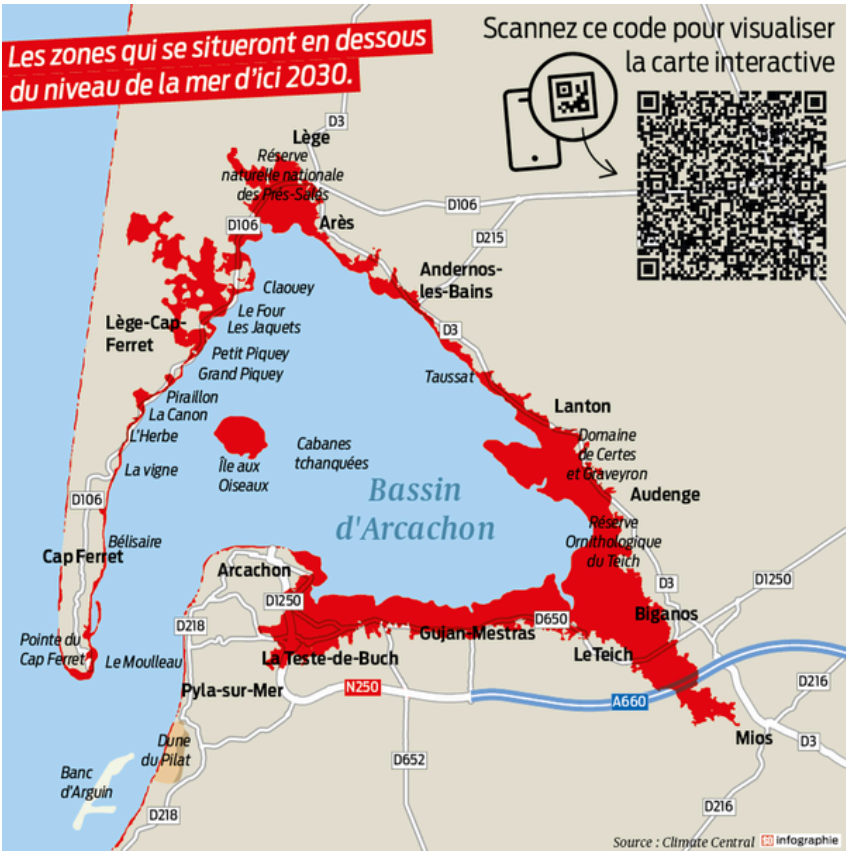
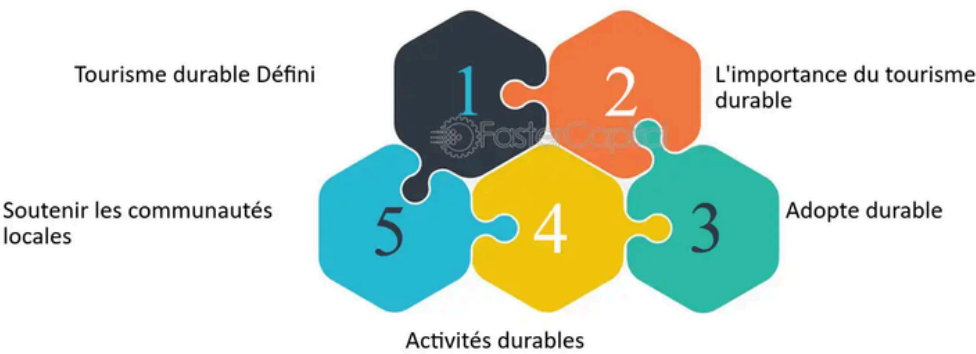


Digitalisation(réseaux ,
SEO)



viellissement hors saison

L'avenir du tourisme durable



Changement climatique



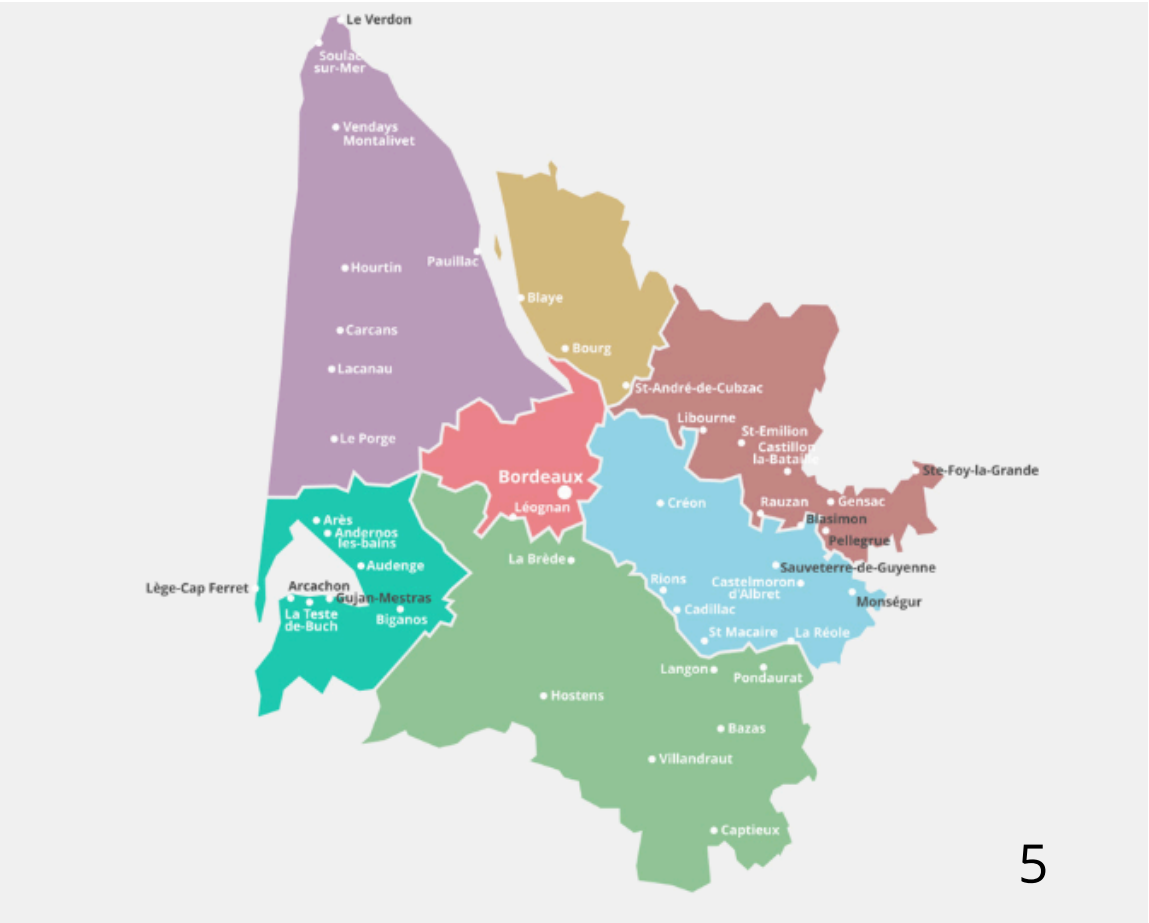
Surtourisme estival

Concurrences

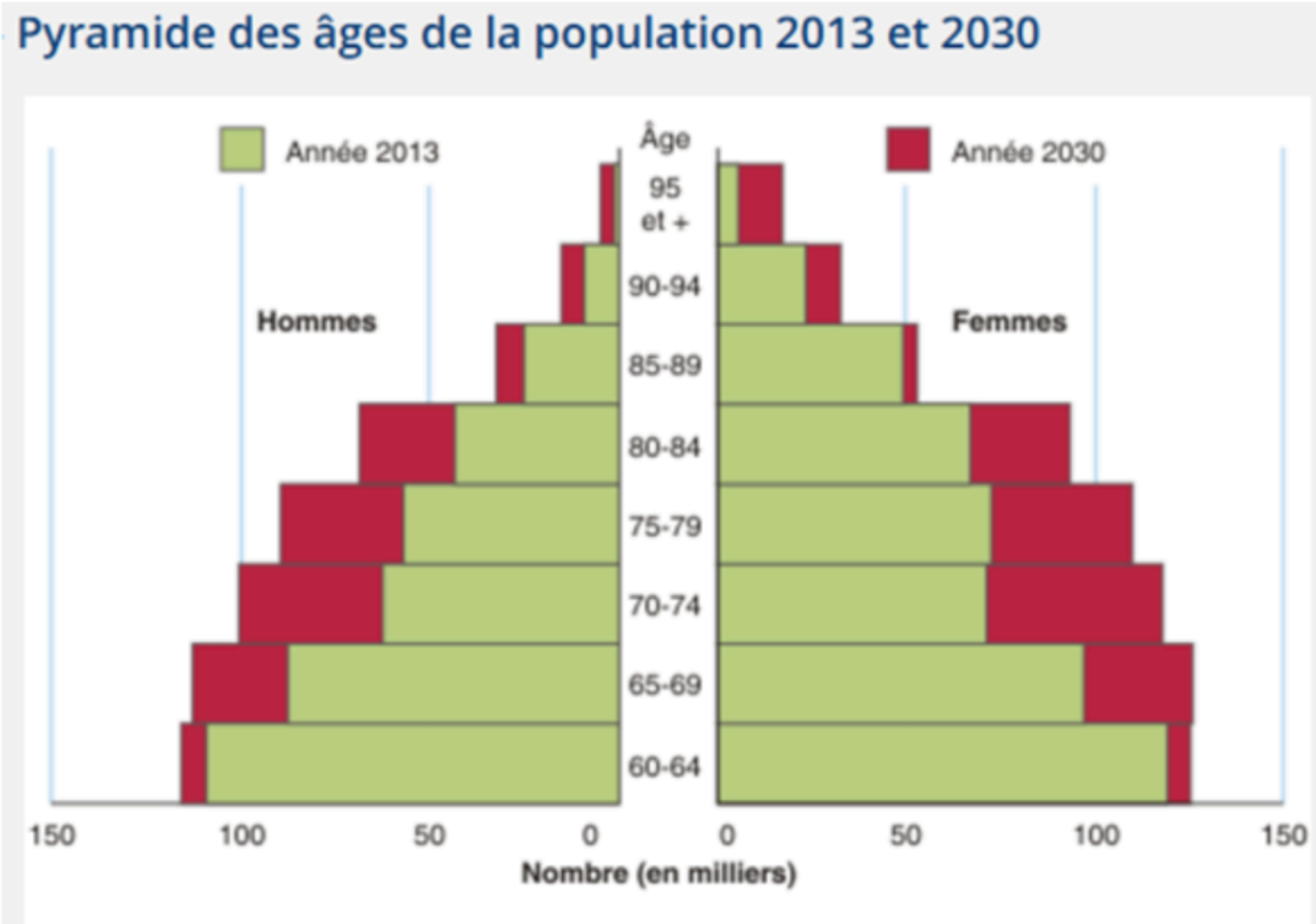
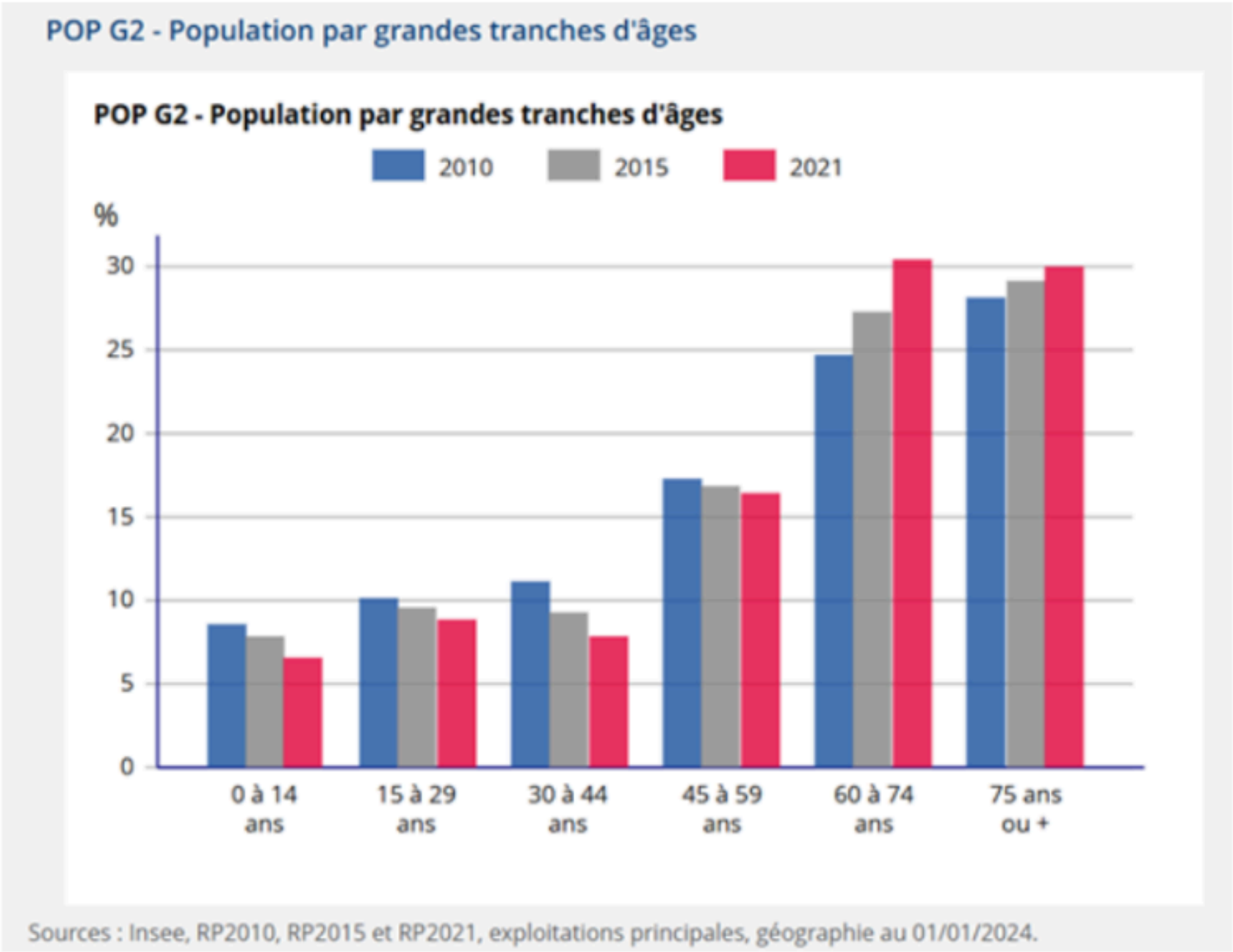
Menaces



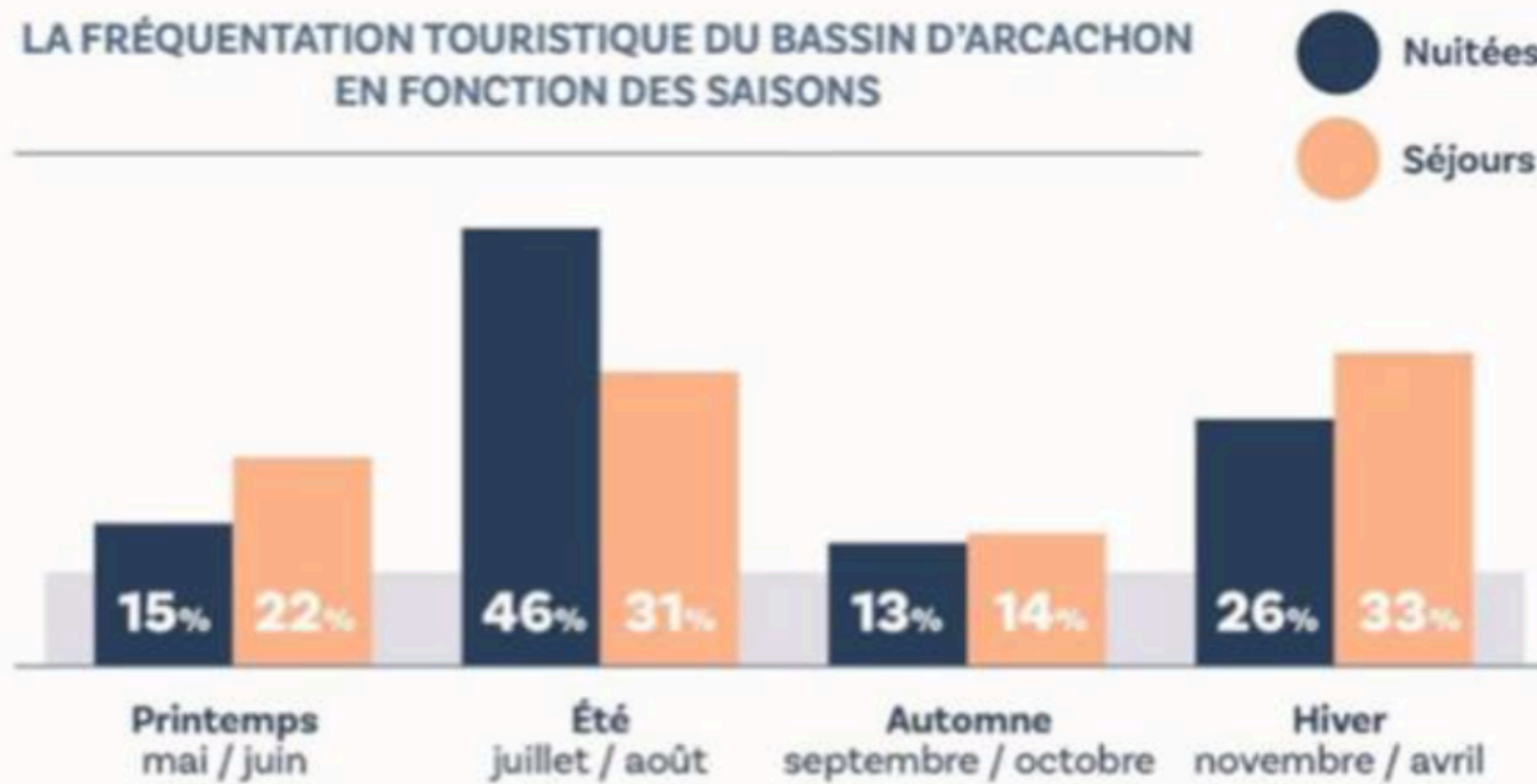
peu attractif pour les jeunes



Étude du marché & profils touristiques

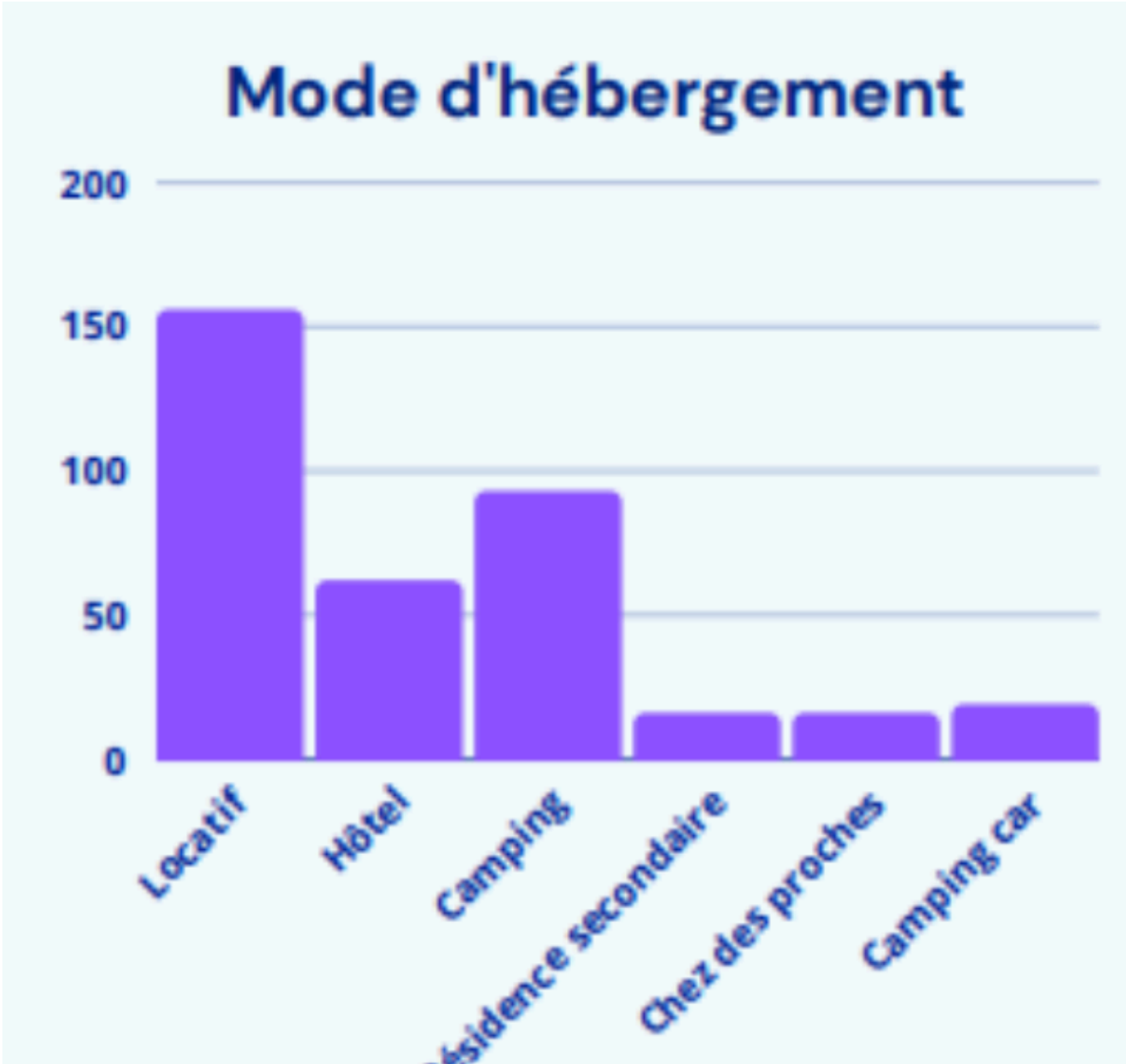


LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE DU BASSIN D'ARCACHON EN FONCTION DES SAISONS



DÉPENSE MOYENNE PAR JOUR
ET PAR PERSONNE SUR LE BASSIN D'ARCACHON :
70,8 €

- Hébergement
- Achats alimentaires
- Restauration
- Loisirs
- Achats de biens durables
- Transport au sein de la région



2024/

Type d'hébergement	2017 Nombre lits	2024 Nombre lits
Hôtellerie classée	3 380	2 936 (40 hôtels)
Hôtellerie non classée		508 (17 hôtels)
Campings	28 758	24 735
Chambres d'hôtes labellisées	116	43
Meublés classés/labellisés	3 000	9 585
Villages Vacances	1 403	1 818
Résidences hôtelières	4 387	4 971
Hbgmts jeunes / groupes / dédiés	3 846	1 286
Sous-Total hébergements marchands	44 890	45 882
Résidences secondaires	136 471	150 695
TOTAL	181 361	196 577

Problématiques identifiées

- Trouver une solution pour accroître la jeunesse
- Comment attirer davantage de touriste (tout âge)
- Comment récupérer les anciens touristes

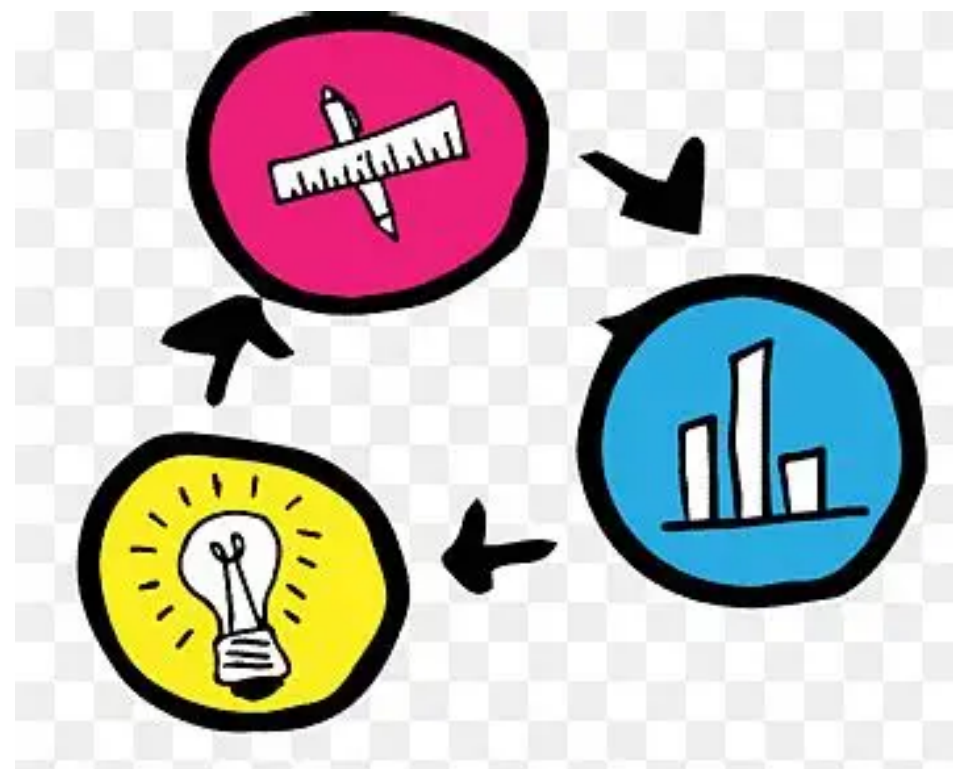


Stratégie de communication digitale

réseaux sociaux & partenariat :

Améliorations

- Youtube + partenariats



Objectifs

- Lié la jeunesse avec le Bassin d'Arcachon





bassindarcachon

Suivre

Contacter




1648 publications

72,4 k followers

1565 suivi(e)s

Bassin d'Arcachon

 bassindarcachon

Guide touristique

Compte officiel #BassinArcachon #vraiesvacances toute l'année #savoirfaire #locallife... Un monde à part, un monde à... plus

 linktr.ee/BassinArcachon



Le Bassin d'Arcachon

@bassindarcachon · 1,14 k abonnés · 151 vidéos

6e Parc Naturel Marin français, le Bassin d'Arcachon est une véritable mer intérieure que ...plus

bassin-arcachon.com et 3 autres liens

S'abonner





...



Follow

Bassin d'Arcachon

@EspritBassin

Fil d'infos officiel [#BassinArcachon](#) ! Actus, bons plans, photos&vidéos. Une vie locale, une destination 4 saisons...

© Bassin d'Arcachon [bassin-arcachon.com](#) 📅 Joined February 2011

1,632 Following 9,055 Followers

Not followed by anyone you're following

Site internet :

Améliorations

- SEO
- Carte réduction

Objectifs

- améliorer la visibilité avant toutes actions
- Carte de fidélité (activités = réduction)



Emailing :

Objectifs

Comme les anciens clients réservent en impliquant leurs courriels, le fait de mettre en place un emailing proposant des offres et nouveautés pour marquer l'ancien client et le motiver à revenir vers le bassin d'arcachon pour passer des bonnes vacances.

Action 1 : Marché dans les campings

Améliorations

- Meilleure répartition des visiteurs dans l'année
- Renforcement du lien entre tourisme et économie locale
- Image plus dynamique du camping et du Bassin



Objectifs

- Dynamiser la fréquentation hors saison
 - Valoriser les produits locaux et l'artisanat du Bassin
 - Proposer une animation originale directement sur les lieux de séjour
 - Attirer aussi bien les campeurs que les visiteurs extérieurs
- paragraphe



Mise en place :

- *2 marchés/semaine l'été : mardi soir (nocturne) et samedi matin*
- *1 marché/semaine l'hiver : couvert, chaque week-end*
- *Situé à l'entrée du camping, proche des zones de passage (piscine, restaurant, accueil)*

Contenu du marché :

- Produits du terroir : huîtres, vins, fromages, artisanat
 - Street food locale : bars à huîtres, crêpes, grillades
 - Ateliers & animations : démonstrations, jeux enfants, dégustations guidées
- texte de paragraphe

Dispositifs de fidélisation :

- Lien direct avec la carte de fidélité (tampons = réductions)
- Bons d'achat de bienvenue offerts aux résidents du camping

Communication & visibilité :

- Campagne sur Instagram, Facebook, YouTube
- Influenceurs spécialisés (voyage, camping, terroir)
- Publicités géolocalisées vers grandes villes et pays voisins

Action 2 : Championnat du Monde de l'Huître

Événements

- Dégustation à l'aveugle d'huîtres de différentes origines.
- Épreuve de rapidité d'ouverture d'huîtres (shucking contest).
- Ateliers de cuisine en direct autour de l'huître, encadrés par des chefs étoilés.
- Vote du public pour la meilleure huître du monde.
- Village de l'huître : stands de producteurs, vente directe, démonstrations, animations * pédagogiques (cycles de l'huître, biodiversité, métiers ostréicoles).
- Soirées à thème : dîners gastronomiques, accords mets-vins, musique locale, projections sur l'histoire du Bassin.



Objectifs et apport du championnat du monde :

1) Objectif : Créer une ambiance festive et gastronomique ouverte à tous.

Apport : Attirer un public diversifié, local et international.

2) Objectif : Dynamiser l'économie locale à travers l'événement.

Apport : Générer des retombées sur l'hôtellerie, la restauration et les commerces.

3) Objectif : Positionner Arcachon comme une destination hivernale attractive.

Apport : Valoriser les traditions locales et l'identité maritime.

4) Objectif : Mettre en place une communication puissante et anticipée.

Apport : Assurer une visibilité internationale via réseaux sociaux, influenceurs et presse spécialisée.

5) Objectif : Proposer une expérience complète via un site web dédié.

Apport : Faciliter l'engagement des visiteurs et la découverte du territoire.

6) Objectif : Affirmer l'unicité d'Arcachon à travers un événement signature.

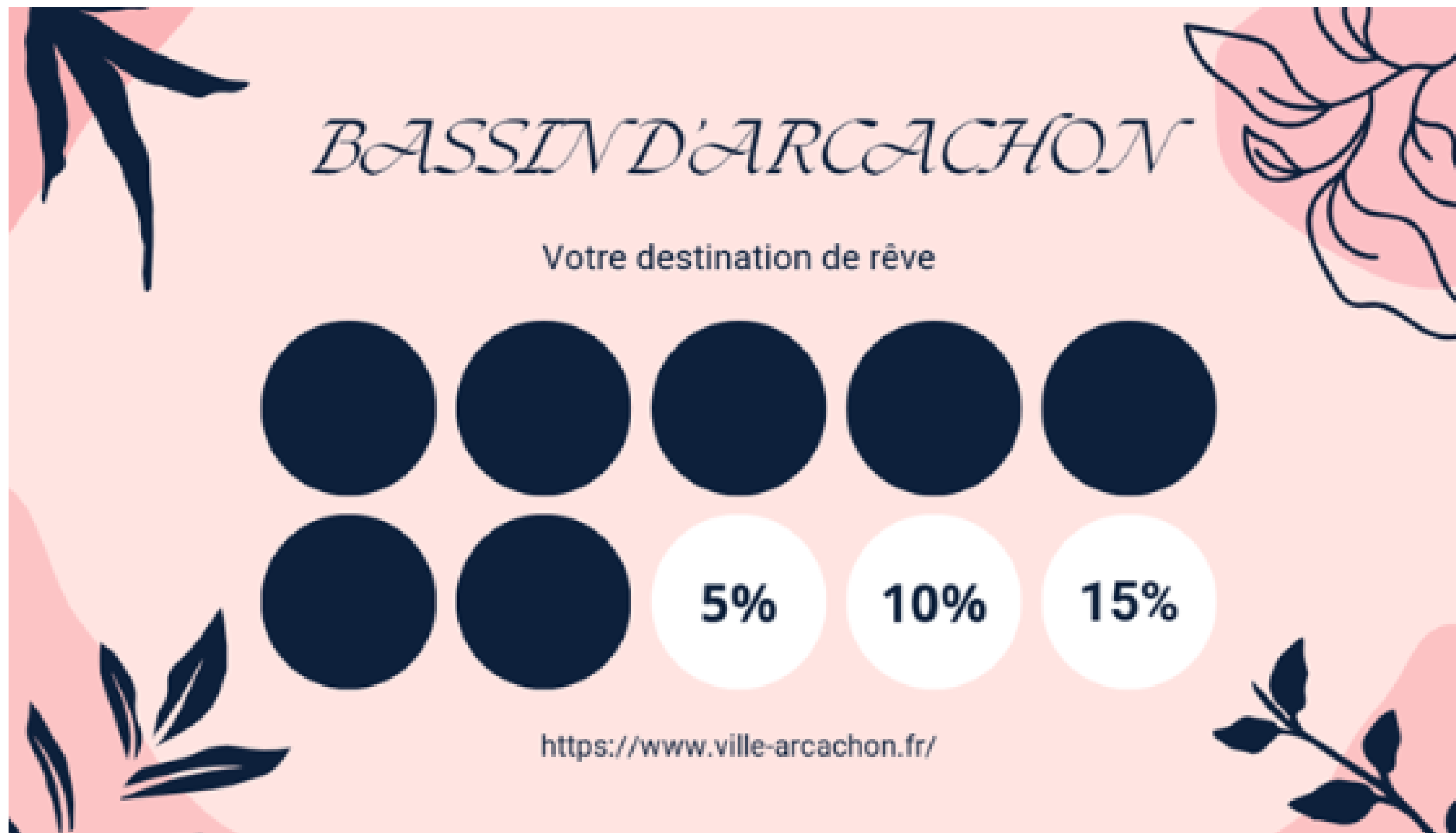
Apport : Créer un rendez-vous annuel différenciant hors saison estivale.

Maquettes

emailing :



carte réduction :



Budget prévisionnel

- **Emailing : (brévo + affiche) = 604 €**
- **Site internet et SEO = 15 000 €**
- **Camping : (marché) = 30 000 €**
- **Championnat du Monde de l'Huître = 400 000 €**

Récapitulatif final :

- **Total annuel sans le championnat : 45 604 €**
- **Total annuel avec le championnat : 445 604 €**

Frise des actions



Conclusion

- **Réponse aux défis majeurs : lutte contre la saisonnalité, rajeunissement du public, fidélisation des visiteurs.**
- **Stratégie digitale innovante : réseaux sociaux, emailing, SEO, influenceurs, marketing automation.**
- **Événements fédérateurs : Championnat du Monde de l'Huître, marchés saisonniers, animations ciblées.**
- **Attractivité renforcée : image modernisée, audience élargie, présence nationale et internationale.**
- **Budget maîtrisé & efficacité mesurable : suivi via indicateurs clairs (engagement, fréquentation, fidélité).**
- **Un projet collectif & durable : au service d'un territoire vivant, multigénérationnel et tourné vers l'avenir.**