

**Dossier**  
**“Projet de groupe TPRW210 : COMMUNICATION  
DIGITALE (CAS ARCACHON)”**



l'école d'ingénierie  
informatique



l'école [ tech ]  
de l'expertise digitale

**Participants :**

Tom CLEMENT  
Clément SALINGUE  
William COLLE  
Noa RODRIGUES  
Arnaud Martin

**COMMUNICATION DIGITALE (CAS  
ARCACHON) - Première Année,  
2024**

**EPSI – Ecole de l'ingénierie  
informatique, Arras**

**Projet encadré par :**

Gregory Boudringhin

## Méthode de travail :

- Établi un problème
- Réalise des sous problèmes au problème
- Solutions aux sous problèmes
- Stats prouvant l'évolution grâce à nos idées
- Budget final

## Sommaire :

- Contexte
- Organisation du groupe
- Analyse SWOT
- Analyse sur le marché
  - Tourisme
  - Activités touristiques
- Les réseaux sociaux
- Sous problème
- Recommandations stratégiques
  - Nouveautés (Plan d'action)
  - Maquettes
- Objectif
- Frise des actions
- Budget
- Conclusion



## Contexte :

Nous sommes en sortie de crise du covid 2021 au niveau du bassin d'Arcachon, dont le collectif nous a contacté pour mettre sur pied, une nouvelle stratégie de recrutement de client.

On pouvait lire dans la Presse locale que "Le taux d'incidence atteint 351 pour 100 000 habitants en Gironde et les hospitalisations montent fortement. La situation est jugée « explosive » et les campings considérés comme des « clusters en puissance ». Malgré tout, le tourisme en Nouvelle-Aquitaine est resté stable selon un rapport du Pôle promotion du Bassin d'Arcachon.

Aujourd'hui, le collectif du Bassin d'Arcachon cherche à attirer de nouveaux visiteurs grâce à une stratégie de communication originale et innovante. Ils ont déjà développé plusieurs outils : un site de promotion, une chaîne YouTube, une forte

présence sur les réseaux sociaux, et même une plateforme de location entre particuliers, similaire à AirBnB.

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.

### Organisation du groupe :

Tom CLEMENT : Doc / PowerPoint / analyse environnement / stratégie com digital / maquette

Clément SALINGUE : Doc / PowerPoint / analyse environnement / stratégie com digital

William COLLE : analyse environnement / analyse réseaux sociaux

Noa RODRIGUES : maquette / analyse environnement

Arnaud : analyse environnement / doc

### Analyse point fort / faiblesse :

## Opportunités de développement :

- **Public senior croissant** : Le vieillissement de la population en France et en Europe ouvre une opportunité pour le Bassin, déjà attractif pour les seniors, de développer des offres hors saison adaptées à cette clientèle (séjours bien-être, randonnées douces, gastronomie).
- **Tourisme durable en progression** : La demande pour des destinations écologiques, locales et responsables augmente. Le Bassin peut capitaliser sur ses réserves naturelles, ses circuits à vélo et son identité écoresponsable pour attirer les voyageurs sensibles à l'environnement.
- **Périodes creuses à valoriser** : Grâce aux seniors et aux événements hors saison (ex : Championnat du Monde de l'huître), le Bassin peut renforcer l'attractivité de l'automne, du printemps et de l'hiver.
- **Montée en puissance des outils numériques** : Le développement des réseaux sociaux, des influenceurs voyage et du marketing digital permet d'élargir la visibilité du territoire, en particulier auprès des jeunes publics friands de contenus immersifs.

- **SEO et digitalisation des services** : Améliorer le site internet du Bassin, proposer des cartes de fidélité numériques et optimiser le référencement naturel sont des leviers simples et efficaces pour renforcer l'attractivité en ligne.

## **Menaces à anticiper :**

- **Surtourisme en été** : L'afflux massif de visiteurs pendant la haute saison peut saturer les sites emblématiques (ex : Dune du Pilat), nuire à l'expérience touristique et dégrader les milieux naturels.
- **Concurrence d'autres destinations littorales** : Des régions comme le Pays Basque, les Landes ou la Bretagne Sud bénéficient d'une communication plus moderne et active, notamment auprès des jeunes (ex : TikTok, festivals de surf, night life).
- **Changement climatique** : La montée des eaux, les tempêtes et l'érosion des côtes représentent des risques directs pour le littoral, les infrastructures et les espaces naturels du Bassin.
- **Dépendance au tourisme estival** : Une économie trop centrée sur les mois de juillet-août expose la région à des fragilités économiques en cas de mauvais temps, crise sanitaire ou baisse temporaire de fréquentation.
- **Coût de séjour élevé** : Les prix des hébergements, des restaurants et des activités peuvent dissuader certains publics (étudiants, familles modestes) et les pousser vers d'autres destinations perçues comme plus abordables.

## **Points forts de l'attractivité et des activités :**

### **1. Patrimoine naturel exceptionnel :**

- La Dune du Pilat, la plus haute dune d'Europe, est une attraction phare.
- La biodiversité unique des réserves naturelles comme le parc ornithologique du Teich attire les amoureux de la nature.
- Les plages et les paysages de lagune offrent un cadre idéal pour les loisirs et le repos.

### **2. Activités variées :**

- Activités nautiques : voile, kayak, paddle, baignade mais aussi balade (vélo / pied).
  - Gastronomie : les huîtres d'Arcachon sont renommées, et la région offre une cuisine de qualité.
  - Randonnées et cyclisme : de nombreux sentiers et pistes cyclables traversent la région, reliant forêts, dunes et villages pittoresques.
3. **Proximité et accessibilité :**
    - Situé près de Bordeaux, le bassin d'Arcachon est facilement accessible en voiture et en train, ce qui attire des touristes locaux et internationaux.
  4. **Identité culturelle forte :**
    - Villages ostréicoles comme L'Herbe et le Canon, qui témoignent de l'héritage maritime.
    - Festivals et événements locaux renforcent l'attrait culturel.
  5. **Environnement propice au repos :**
    - Cadre calme et préservé, loin de l'agitation des grandes villes.
    - Offre de logements variés (hôtels, campings, maisons d'hôtes).

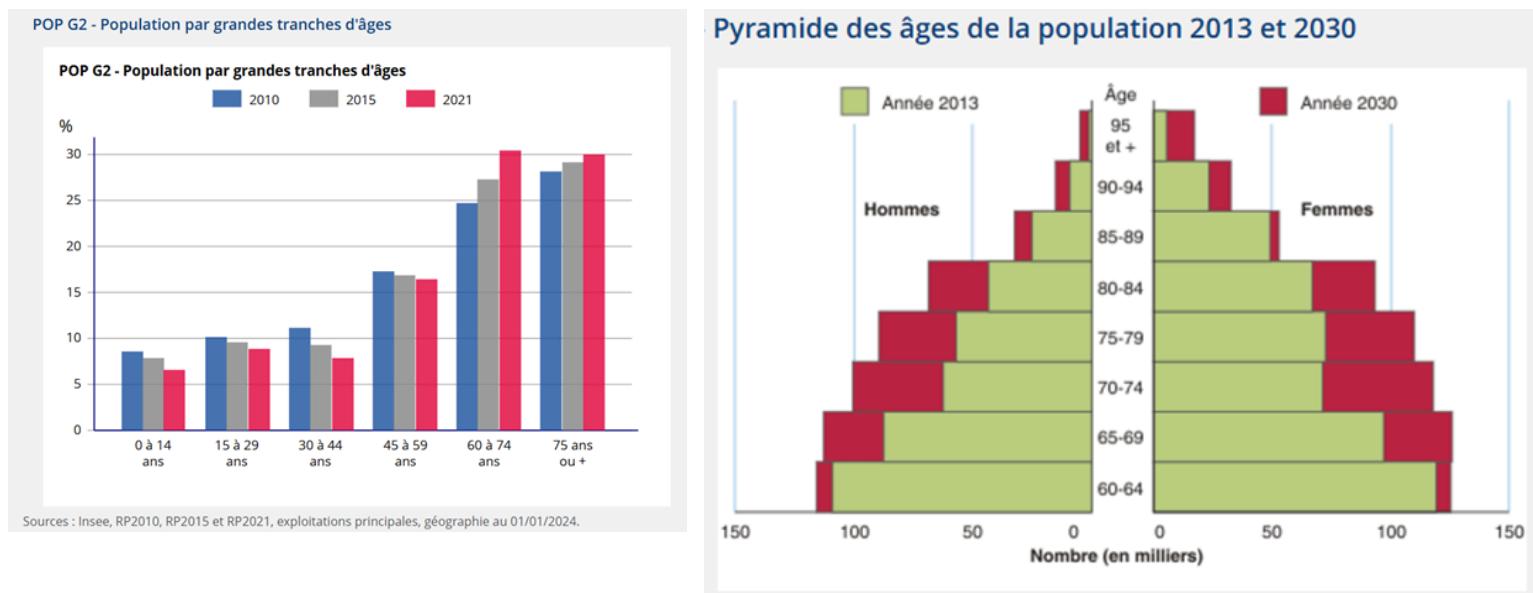
## **Faiblesses de l'attractivité et des activités :**

1. **Saisonnalité marquée :**
  - Le tourisme est très concentré en été, ce qui entraîne une surfréquentation saisonnière et des périodes creuses le reste de l'année.
  - Certaines activités sont limitées ou peu disponibles hors saison.
2. **Pression environnementale :**
  - L'augmentation du tourisme peut endommager les écosystèmes fragiles (érosion des dunes, pollution, surpêche).
  - La montée des eaux liée au changement climatique menace à long terme la région.
3. **Accessibilité restreinte pendant les périodes de pointe :**
  - Circulation dense et difficulté à se garer durant la haute saison.
  - Réseau de transport en commun insuffisant pour répondre à la forte demande estivale.
4. **Coût élevé :**
  - Les hébergements, restaurants et activités sont souvent perçus comme onéreux, ce qui peut limiter l'attrait pour certaines catégories de touristes.
5. **Manque d'innovations ou d'activités pour les jeunes :**

- Bien que la région soit attrayante pour les familles et les seniors, elle pourrait offrir davantage d'activités modernes et dynamiques pour les jeunes (sports extrêmes, night life).

## Analyse du marché :

### *Touriste :*



Graphique 1 : Population par grandes tranches d'âge (2010, 2015, 2021)

- Les tranches d'âge les plus jeunes (0-14 ans, 15-29 ans) représentent une part décroissante au fil des années.
- Les tranches d'âge plus âgées (60-74 ans, 75 ans et plus) connaissent une augmentation significative en proportion.
- La population des 45-59 ans reste relativement stable, tandis que celle des 30-44 ans diminue également. Graphique 2 : Pyramide des âges (2013 contre 2030)
- Le vieillissement de la population est marqué, avec une augmentation prévue dans les tranches d'âge supérieures à 65 ans, aussi bien chez les hommes que chez les femmes.
- La base de la pyramide (jeunes de moins de 30 ans) diminue en proportion.
- Les groupes d'âge au-dessus de 75 ans voient une forte progression, avec une surreprésentation des femmes dans les âges très avancés (85 ans et plus). Tourisme et visiteurs
- Profil des visiteurs : Le bassin d'Arcachon est déjà une destination prisée par les seniors, et ces tendances démographiques renforcent cette orientation. Avec une part croissante de la population âgée, la région pourrait voir une augmentation des visiteurs retraités ou semi-retraités, recherchant des activités calmes et adaptées.
- Saisonnalité : Les seniors voyagent souvent hors saison, ce qui pourrait permettre de prolonger l'activité touristique au-delà de la période estivale. En revanche, la

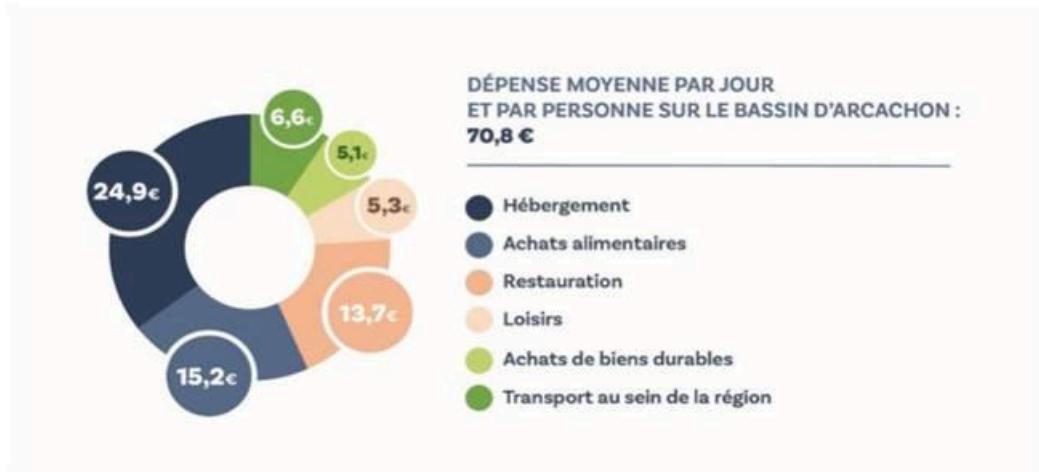
diminution de la population jeune pourrait réduire le tourisme familial pendant les vacances scolaires.

On remarque une tendance positive des différentes courbes, la population se fait de plus en plus vieillissante, avec une augmentation du nombre de personnes ayant plus de cinquante-neuf ans et qui vivent sur place. Par exemple si on regarde le deuxième graphique quand on compare l'année 2013 et l'année 2030, le rouge étant les nouvelles tranches d'âge correspondant à 2030 davantage de populations vieillissante et présente sur le bassin d'Arcachon

De même pour le premier graphique en 2021 on remarque une population présente bien plus vieille.



Comme nous pouvons le remarquer, les nuitées et les séjours ne sont pas égaux selon les saisons. En effet, au printemps et en automne peu de personnes décident de voyage ce qui est cohérent car la plupart de la population ne part pas en voyage dans ces différentes périodes. Néanmoins les nuitées de la saison d'hiver et en énorme baisse par rapport à l'été ainsi les statistiques peuvent alerter et donc il faudrait proposer davantage d'événements dans cette période pour accroître un nombre de nuitées plus élevé.



Les dépenses quotidiennes d'une personne sur le bassin et d'environ 70,8 € avec plus de 1/4 de l'argent versé pour les hébergements ainsi un touriste en général risque de se rabattre sur d'autres offres comme des campings au lieu des hôtels ou maison. Il faut donc trouver et performer dans les emplacements et activités de ces campings pour améliorer et accepter plus de personnes sur le bassin d'Arcachon en termes de logement plus attrant.

#### *Activités touristiques :*

- Tour à vélo tout autour du bassin
- Balade à pied
- Dune du Pilat
- Ile aux oiseaux
- Cap ferret
- Balade en bateaux
- Dégustation d'huitre
- Parapente
- Voile, kite-surf, planche à voile, paddle, ski nautique.
- Musées
- Escalade
- Golf

- Accrobranche
- Festival
- Marché
- Visite des villages ostréicoles
- Parc naturel



### Les réseaux sociaux :

Tout d'abord, le bassin d'Arcachon possède un Facebook avec 124 000 followers. Sur Facebook, ils proposent des vidéos de dégustation, des images et vidéos des paysages du bassin. De plus il film des recettes réalisé par des professionnelles avec des ingrédients faciles

À retrouver mais aussi du terroir. Ils sont très actifs et proposent des nouvelles vidéos ou photos toutes les semaines.



**BASSIN  
D'ARCACHON**

bassindarcachon Suivre Contacter ...

1648 publications 72,4 k followers 1565 suivi(e)s

Bassin d'Arcachon @bassindarcachon

Guide touristique  
Compte officiel #BassindArcachon #vraiesvacances toute l'année #savoirfaire #locallife... Un monde à part, un monde à... plus [linktr.ee/BassindArcachon](http://linktr.ee/BassindArcachon)

De même que pour Facebook, le bassin d'Arcachon se met en avant sur Instagram en ayant presque 73 000 followers. Ils proposent des vidéos de chef cuisinier, des images de recettes et des vidéos et images des paysages comme sur Facebook. Ils proposent des stories à la

une des différentes saisons avec photo des paysages mais aussi du marché de noël présent sur le bassin d'Arcachon.



Le bassin d'Arcachon propose un YouTube néanmoins il n'est pas actif les dernières vidéos proposaient sont il y a deux semaines et plus de 1 ans. Ils ont 1,14k abonnés ce qui est peu élevé mais qui correspond à leurs activités sur YouTube. Ils proposaient des vidéos de souvenirs de vacances et de paysage fantastique du bassin d'Arcachon.



Le bassin d'Arcachon est très actif sur Twitter, ils proposent des images tous les 3 jours et proposent des images du bassin et des recettes.

### Sous problème :

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

## Recommandation stratégique :

### *Nouveautés Plan d'Action :*

Le nouveau plan d'action a été effectué en fonction des différentes sous problématiques que nous avons recueillies sur le contexte et la demande du Bassin d'Arcachon.

Dans chaque sous problèmes nous avons mis différentes solutions à mettre en place qui pourraient apporter une aide de communication digitale. Une explication plus détaillée de nos idées sera émise plus bas dans le dossier.

#### 1) Trouver une solution pour accroître la jeunesse

- Camping
  - Ce qui comporte le plus de nombre de lit soit le plus grand nombre de touristes comparé aux autres types d'hébergement.
- Réseaux
  - Facebook et YouTube étant les deux meilleurs et les plus regardés comme YouTube par les jeunes. Pour YouTube il faut améliorer son aspect en réalisant des partenariats avec des influenceurs mettant en valeur des projets et même vacances sur le bassin. En termes de résultats, tout va se jouer sur les influenceurs en partenariats.

#### 2) Comment attirer davantage de touristes (tout âge)

- Réalisé le plus grand concours du salon de l'huître de France.
  - Cela pourra ramener toute générations mais aussi tous terroir et régions mais aussi pays sur le site du bassin d'Arcachon. Réaliser ce projet est intéressant car il faut profiter des belles choses du bassin en commençant par les huîtres avec ce concours. (Symbole du bassin).
- Le site internet
  - Réaliser une analyse SEO pour améliorer l'aspect visuel mais aussi améliorer davantage le référencement.
- Partenariats
  - Liens avec la jeunesse et la visibilité en générale donc les réseaux sociaux pour attirer les jeunes à visiter le coin et découvrir les merveilles du terroire.

#### 3) Comment récupérer les anciens touristes

- Emailing
  - 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.

Maquette :

Emailing :



L'email promotionnel conçu pour le Bassin d'Arcachon s'inscrit dans une campagne stratégique lancée le 15 janvier 2026, avec pour objectif de préparer dès le début de l'année la communication autour du Championnat du Monde de l'Huître, prévu entre le 22 décembre 2026 et le 5 janvier 2027, tout en valorisant l'offre touristique globale du territoire.

Visuellement et émotionnellement engageant, l'email est pensé dans un esprit estival et chaleureux, contrastant volontairement avec la période hivernale de l'envoi, afin de provoquer chez le destinataire une projection immédiate dans ses prochaines vacances. Dès l'ouverture, une accroche inspirante interpelle le lecteur : « *Et si vos prochaines vacances rimaient avec détente, nature et découvertes ?* », installant un climat de rêve et de curiosité.

Le contenu de l'email met en avant deux annonces majeures :

1. L'ouverture d'un marché du terroir au sein des campings avec une réduction de -20% pour les visiteurs.
2. Le lancement officiel du Championnat du Monde de l'Huître, positionné comme l'événement international à ne pas manquer en fin d'année. Cette annonce précoce vise à encourager les premières réservations et à susciter un engouement progressif tout au long de l'année.

Une pièce jointe visuelle, soigneusement conçue, accompagne le message : une affiche colorée, aux tons turquoise évoquant l'océan, décorée d'éléments estivaux (bouées, parasols, étoiles de mer) renforce la sensation d'évasion. Le slogan central, « *Entre terre et mer, le Bassin d'Arcachon vous réserve bien des surprises...* », reflète l'identité du territoire et attise la curiosité.

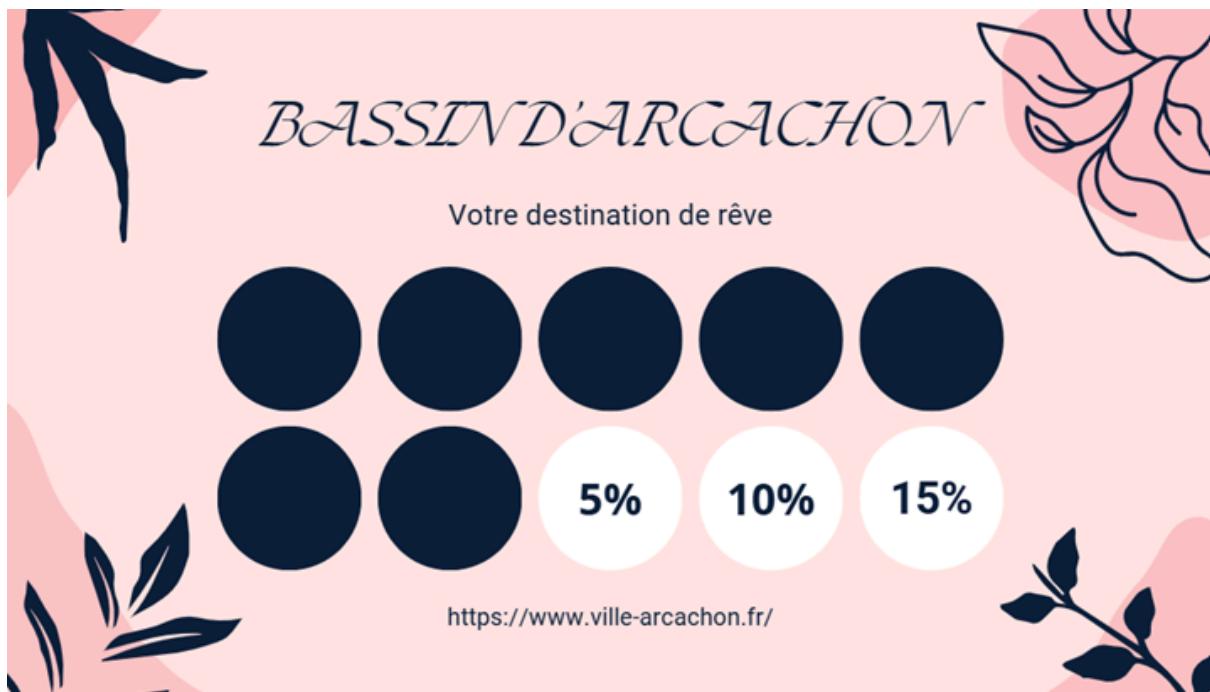
Deux réductions apparaissent de façon claire et incitative :

- -20% sur les marchés de terroir pour les visiteurs du camping,
- -10% sur les réservations anticipées liées au Championnat de l'Huître.

Une flèche visuelle dirige vers un bouton d'appel à l'action : « *N'attendez plus, réservez vos vacances dès aujourd'hui !* » Ce bouton oriente vers le site officiel, où le visiteur peut découvrir le programme du championnat, s'inscrire à la newsletter et réserver son séjour.

L'ensemble du message trouve un équilibre entre émotion et information : il suscite l'envie de voyager, tout en transmettant des données pratiques, des avantages concrets et des opportunités exclusives. Cette maquette d'emailing reflète ainsi une stratégie claire, ciblée et anticipée, conçue pour renforcer l'image du Bassin d'Arcachon tout au long de l'année 2026, en amont d'un événement phare.

carte de réduction :



Une maquette de la futur carte de promotion à était réalisée par notre équipe de communication digitale. La carte sera distribuée dans les hôtels et campings ainsi que les

Récapitulatif du nombre de lits marchands sur le Bassin d'Arcachon (source : **Gironde Tourisme** – 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
<b>Sous-Total hébergements marchands</b>	<b>44 890</b>	<b>45 882</b>
Résidences secondaires	136 471	150 695
<b>TOTAL</b>	<b>181 361</b>	<b>196 577</b>

Les deux graphiques mettent en avant l'importance et la répartition des modes d'hébergement sur le Bassin d'Arcachon, en se basant sur des données pour les années 2017 et 2024. Le tableau montre une augmentation globale du nombre de lits marchands (+ 992) et des résidences secondaires (+14 224). Parmi les modes d'hébergement, les campings dominent largement en nombre de lits marchands, en 2017 (28 758 lits) et conservent un rôle majeur en 2024 (24 765 lits). Le graphique en barres souligne cette prédominance, tout en situant les résidences secondaires comme la forme d'hébergement la plus courante, suivie des campings, bien devant les hôtels ou les autres types d'hébergement. Cela reflète l'attrait des campings dans cette région touristique, offrant une capacité élevée et répondant à une forte demande saisonnière.

Dans une optique de dynamisation touristique à l'année et de valorisation du terroir local, nous proposons la création d'un marché saisonnier au sein des campings du Bassin d'Arcachon. Ce marché, à la fois économique, culturel et attractif, serait organisé directement dans l'environnement du camping, à un emplacement stratégique tel que l'entrée ou la zone d'accueil (proche de la piscine, du restaurant ou de la réception), pour capter à la fois les campeurs et les visiteurs extérieurs.

Pendant la saison estivale, la forte affluence touristique permettrait de mettre en place un double rendez-vous hebdomadaire : un marché nocturne le mardi soir, profitant de l'ambiance chaleureuse des soirées d'été, et un marché diurne le samedi matin, plus familial et propice aux dégustations. En saison hivernale, pour maintenir un lien avec les vacanciers hors saison, un marché hebdomadaire couvert serait organisé le week-end, avec des produits adaptés à la période : plats chauds, décos artisanales, objets cadeaux, vins chauds ou chocolats. Des chapiteaux ou structures mobiles seraient installés pour faire face aux intempéries.

Les produits proposés sur les étals mettront à l'honneur les richesses du Bassin : huîtres fraîches, fruits de mer, confitures artisanales, fromages régionaux, miel local, vins et spiritueux de Bordeaux, objets d'artisanat (poteries, bijoux, textiles), ainsi que des accessoires de plage en été (serviettes, chapeaux, jouets), ou des produits festifs en hiver (bougies, décos, idées cadeaux). Des stands de street food locale viendront compléter l'expérience, avec par exemple des dégustations de crevettes, grillades de poisson, bars à huîtres, crêpes et gaufres, selon la saison. Un coin animations pourra accueillir des ateliers : démonstrations ostréicoles, dégustations guidées, peinture ou jeux pour enfants.

Ce marché représente une valeur ajoutée significative pour les campings participants. Il transforme le lieu de séjour en ambassadeur du territoire, tout en favorisant les interactions entre vacanciers et producteurs locaux. Il peut également

servir à prolonger la durée de séjour des campeurs, ou inciter les habitants des communes voisines à fréquenter le camping le temps d'une animation.

Afin de renforcer son attractivité et sa visibilité, une campagne de communication digitale ciblée serait mise en place. Des contenus photos et vidéos seraient diffusés sur Instagram, Facebook et YouTube, mettant en scène les étals colorés, les artisans, les ambiances de nuit ou de jour, et les moments de partage autour du terroir. Un message fort serait porté :

*« Vivez le Bassin d'Arcachon autrement : un marché au cœur de votre camping, entre saveurs, traditions et convivialité. »*

Des publicités géolocalisées seraient diffusées à destination des grandes villes françaises (Paris, Lyon, Toulouse...) et des pays voisins (Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Royaume-Uni), où les clientèles sont historiquement présentes sur le Bassin. Des partenariats avec des influenceurs spécialisés (voyage, camping, gastronomie) pourraient être mis en place pour diffuser des contenus immersifs et attractifs.

Enfin, le marché pourrait s'inscrire dans le dispositif de carte de fidélité proposé dans notre plan global : chaque participation à une activité ou achat sur le marché donnerait droit à un tampon, permettant d'accéder à des réductions (5 %, 10 %, 15 %) au fil des expériences. Des bons d'achat à dépenser au marché pourraient aussi être offerts aux campeurs lors de leur arrivée, comme geste de bienvenue.

En conclusion, ce marché local s'intègre parfaitement dans la stratégie de relance et de diversification touristique du Bassin d'Arcachon. Il crée un lien direct entre économie locale et expérience touristique, tout en stimulant la fréquentation hors saison et en enrichissant l'image du territoire sur les supports digitaux.

- Réalisé un championnat du monde de l'huître

Afin de dynamiser la fréquentation touristique en période hivernale, généralement plus calme sur le Bassin d'Arcachon, nous proposons la création d'un événement unique et à fort rayonnement : le Championnat du Monde de l'Huître. Cet événement se déroulerait du 22 décembre 2026 au 5 janvier 2027, soit durant les fêtes de fin d'année, une période stratégique où de nombreux visiteurs sont déjà présents pour célébrer Noël et le Nouvel An.

Ce championnat a pour ambition de mettre en valeur l'huître, produit emblématique du Bassin et élément central des repas festifs, tout en valorisant le savoir-faire ostréicole local auprès d'un public élargi. Il s'agirait d'un concours culinaire, artisanal et culturel, réunissant des représentants de 9 pays (ex : France, Espagne, Italie, Japon, États-Unis, Pays-Bas, Belgique, Canada, Royaume-Uni) ainsi que des délégations de 7 régions françaises reconnues pour leur production d'huîtres (Bretagne, Normandie, Charente-Maritime, Occitanie...).

Le championnat comprendrait plusieurs épreuves :

- 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.

L'objectif est de créer une effervescence festive et gourmande, attirant à la fois les touristes français, les habitants locaux, les amateurs de gastronomie et les visiteurs internationaux. L'événement serait pensé pour être multi-générationnel et multiculturel, avec des animations pour les familles, des stands de street food, et des espaces de dégustation haut de gamme.

Ce championnat générerait des retombées économiques significatives : augmentation de la fréquentation des hôtels, campings ouverts à l'année, restaurants, marchés et commerces du centre-ville. Il permettrait également de positionner Arcachon comme une destination gastronomique et événementielle d'hiver, tout en valorisant l'identité locale et les traditions maritimes.

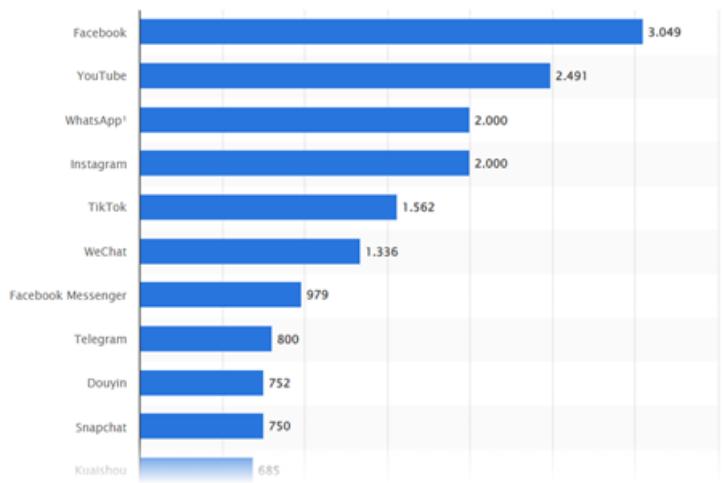
En termes de communication, une campagne internationale serait lancée plusieurs mois à l'avance sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, YouTube), appuyée par des partenariats avec des influenceurs food et voyage, ainsi que des relais presse spécialisés (gastronomie, tourisme, culture). Un site dédié permettrait de s'inscrire, découvrir le programme, et réserver des activités annexes (visites ostréicoles, balades en bateau, ateliers de cuisine).

Ce projet s'inscrit dans une logique de différenciation territoriale : peu de destinations touristiques proposent un événement de cette ampleur en hiver, centré sur un produit de terroir aussi identitaire. Le Championnat du Monde de l'Huître pourrait ainsi devenir un rendez-vous annuel incontournable, renforçant l'attractivité du Bassin en dehors de la saison estivale.

- Site internet et réseaux sociaux

Tout d'abord les réseaux sociaux sont la meilleure chose pour attirer davantage de jeunesse mais aussi touristique en général. L'avantage des partenariats va accroître davantage de visibilité sur les populations jeunes. en effet l'apport d'un partenariat

avec quelqu'un connu sur les réseaux sociaux qui viendrait tourner une vidéo ou autre sur le Bassin d'Arcachon testant les activités et spécialité gastronomique du terroir pourrait motiver la jeunesse qui s'intéresse et découvre grâce à cette personne à visiter et faire elles aussi la découverte en réalité de ce splendide Bassin d'Arcachon.



- Site internet

Le site internet est important car il faut le rendre facile à l'utilisation et avec un référencement élevé en analysant les différents mots clés. L'idéal serait une analyse SEO.

De plus, si l'idée du coupon de promotion est mise en place il faudrait que sur le site du Bassin nous puissions nous connecter et créer un compte de visiteur afin d'avoir en virtuelle notre coupon de réduction. Cela pourrait éviter les pertes de coupons du client mais aussi les vols et triches.

- Objectivement l'apport de l'emailing, site internet et réseaux sociaux

On n'évoque pas les objectifs finaux avec des chiffres car en effet cela n'est pas déterminable juste nous pouvons par exemple sur les réseaux sociaux observer le nombre de vues et likes de la vidéo pour estimer si les gens ont apprécié ou non.

Pour le site internet cela permet juste de faire en sorte que ça soit simple pour le client.

Et pour finir l'emailing nous souhaitons utiliser Brevo qui permet pour un prix raisonnable d'envoyer 20 000 mails par mois avec un analyse des mails tous les

mois, un envoie prédictif avec l'IA et il permet aussi d'automatiser les tâches marketings grâce à un éditeur visuel de scénario.

### Frise des actions :

Voici une frise chronologique qui reprend l'ensemble des actions que nous allons apporté sur le bassin y compris les dates de départ et fin ainsi que celle des étapes du processus que nous avons eu l'idée de mettre en place.

Nous y retrouvons donc en premier les réseaux sociaux et internet importants avant de commencer de mettre tous à jour et en bonne image car les réseaux sociaux et le site sont les premières choses que les clients vont regarder.

Pour continuer, la mise en place de l'emailing pour promouvoir le Bassin et récupérer les anciens clients.

Ensuite la mise en place des campings avec les marchés du terroir réalisés sur les dates des vacances scolaires.

Pendant l'été il est important de commencer les partenariats moments idéaux avec les grandes vacances et les températures en hausse.

La mise en place du championnat du monde aura lieu comme précisé sur l'emailing du 22/12/2026 au 05/01/2027.

Et pour finir une analyse en fin de grande vacances 2027 donc le premier septembre pour regarder si l'apport toutes c'est initiative à bien fait évoluer le Bassin d'Arcachon sur la demande initiale soit proposer une campagne de communication créative, originale et multi-canal pour dynamiser le Bassin et recruter de nouveaux clients.



## Budget :

- Emailing (campagne à partir du 15 janvier 2026) :  
L'abonnement à la plateforme Brevo (anciennement Sendinblue) est estimé à environ 17 €/mois pour un plan adapté aux envois professionnels, soit 204 € par an. À cela s'ajoute le coût de création et de design de l'email (contenu, maquette, intégration HTML), estimé à environ 400 € pour une prestation freelance.  
Coût total annuel : 604 €
- Refonte du site internet et optimisation SEO :  
Une refonte légère mais professionnelle du site pour améliorer le design, l'ergonomie mobile et l'expérience utilisateur est estimée à 3 000 €. L'optimisation SEO (recherche de mots-clés, contenus optimisés, stratégie de référencement) est chiffrée à 1 000 €/mois, soit 12 000 € sur un an, pour assurer une vraie visibilité en ligne.  
Coût total annuel : 15 000 €
- Marché dans les campings (été et hiver) :  
Bien que les campings participent à l'accueil logistique, un budget est nécessaire pour couvrir les installations hivernales (chapiteaux, mobilier), estimé à 20 000 €. La communication digitale (photos, vidéos, animation des réseaux sociaux, micro-influenceurs) représente environ 10 000 € sur l'année.  
Coût total annuel : 30 000 €
- Championnat du Monde de l'Huître (22 décembre 2026 – 5 janvier 2027) :  
L'événement rassemble plusieurs postes budgétaires : location de chapiteaux et équipements (100 000 €), sécurité et assurances (40 000 €), prestataires et coordination (80 000 €), communication, site web et marketing digital (120 000 €), accueil des invités, jury et délégations (60 000 €).  
Coût total estimé : 400 000 €

## Récapitulatif final :

- Total annuel sans le championnat : 45 604 €

- Total annuel avec le championnat : 445 604 €

## Conclusion :

À l'issue de notre étude, nous avons mis en évidence plusieurs défis que rencontre aujourd'hui le Bassin d'Arcachon en matière de développement touristique. Parmi ceux-ci, la forte saisonnalité, le vieillissement progressif du public, le manque d'activités dédiées aux jeunes générations ainsi que la difficulté à fidéliser les anciens visiteurs constituent des freins notables à une croissance stable et équilibrée. Face à ces constats, nous avons conçu une stratégie de communication digitale complète, innovante et accessible, pensée pour répondre aux attentes de tous les profils de visiteurs.

Notre plan d'action repose sur une valorisation du territoire à travers les outils numériques, en misant sur une forte présence sur les réseaux sociaux, des campagnes d'emailing personnalisées et des initiatives concrètes comme la carte de fidélité et les offres de réduction. L'organisation d'événements originaux tels que le Championnat du Monde de l'Huître ou les marchés saisonniers dans les campings vient enrichir l'expérience touristique, en favorisant la fréquentation tout au long de l'année, y compris en basse saison.

Cette stratégie vise à renforcer l'image du Bassin d'Arcachon, à diversifier son public et à améliorer sa visibilité sur le plan national et international. Elle repose également sur des outils actuels et performants, comme l'analyse SEO, le marketing automation ou les partenariats avec des influenceurs, pour maximiser l'impact des campagnes à moindre coût. Avec un budget initial raisonnable et des retours mesurables à travers des indicateurs simples tels que l'engagement en ligne, la fréquentation ou la fidélisation, cette démarche se veut réaliste et efficace.

Si l'ensemble des actions prévues sont mises en œuvre avec régularité, le Bassin d'Arcachon pourra s'imposer non seulement comme une destination de vacances prisée, mais aussi comme un territoire dynamique, attractif, multigénérationnel et durable. Ce projet donne ainsi au collectif local les clés pour faire rayonner le Bassin à travers une communication cohérente, originale et tournée vers l'avenir.

