7e RENCONTRES DU TOURISME
DU BASSIN D'ARCACHON

BASSIN D'ARCACHON
SYNDICAT INTERCOMMUNAL

Mardi
08
MARS

Au Théâtre Olympia
ARCACHON

• Le « Top Ten » de la matinée

Pierre ELOY, *Fondateur et Directeur de l'Agence Touristic, expert du tourisme et du digital*

J'ai vécu deux mois à San Francisco. J'ai appris bien plus que l'anglais : j'ai vécu des émotions, des moments, l'envie de partager. J'ai rapporté des prénoms, des visages, du dynamisme, de la confiance. J'ai passé de très beaux moments avec des locaux.

Basé sur cette expérience, mon conseil aux professionnels aujourd'hui, serait de cesser de considérer les clients comme des touristes, mais de les accueillir comme des voyageurs. Votre âme et votre prénom sont aussi importants que le service ou le produit que vous leur offrez ! Les commentaires postés sur les réseaux sociaux le révèlent : les visiteurs recherchent autant l'humain que le service. C'est d'autant plus vrai que l'on s'éloigne de la haute saison touristique. Faites attention à votre personnel, à vos clients, soyez des acteurs locaux engagés. Vous n'êtes pas des conseillers mais des experts locaux de confiance : valorisez le tissu économique local, faites leur vivre une expérience locale.

Travaillez ensemble, privés, institutionnels, offices du tourisme, pour vous éloigner de l'image de station balnéaire. Offrez aux voyageurs le cocktail gagnant qu'ils recherchent : de bonnes adresses pour manger, de beaux endroits à découvrir, des échanges mémorables avec des locaux. Le hors saison, c'est plus de temps, c'est plus d'échanges. Plus encore que les vraies vacances, offrez leur la vraie vie !

Thierry WATELET, *Journaliste à France Télévisions*

Développer le tourisme douze mois sur douze, c'est donner au voyageur l'envie de revenir. C'est peut-être aussi changer notre mentalité, ne plus parler de haute et de basse saison, accueillir des voyageurs en toutes saisons.

Isabelle HECQUET GALINIER,
Directrice des Services Communication et Promotion Touristique, SIBA

Élargir la saison touristique n'est pas une ambition n'est pas nouvelle. L'arrivée de la LGV, qui placera le Bassin à moins de trois heures de Paris, contribuera au développement des courts séjours, toute l'année. Les visiteurs souhaitent venir plus souvent, à différentes saisons. Pour y répondre, sommes-nous prêts à structurer collectivement une offre douze mois sur douze ?

Pour attirer les visiteurs, le SIBA a développé des vidéos promotionnelles qui seront diffusées lors des campagnes publicitaires sur le web, lancées au printemps et à l'automne.

• Baromètre 2016

Jean-Luc BOULIN, *Directeur de la MOPA Aquitaine, spécialiste de l'e-tourisme*

En 2014, 62 % des Français sont partis en vacances. Le niveau des départs est en hausse depuis 2014. Parmi les visiteurs, 71 % consultent internet pour préparer leur séjour, 45 % réservent tout ou partie de leur séjour en ligne. 32 % continuent à se connecter pendant leur séjour. Les Français utilisent de plus en plus leur smartphone : 90 % des clients de demain, les 18-24 ans, en sont équipés, ce qui impose de proposer des contenus adaptés.

Le tourisme suit trois tendances fortes : l'expérience, la connexion, et la proximité. L'expérience, c'est l'envie et le besoin exprimé de partir en vacances. Une étude du centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie a d'ailleurs mis en évidence le lien étroit entre le fait de prendre des vacances et le sentiment de bonheur. La personnalisation du service représente un élément clé de la réussite : s'adresser à un client en tant qu'individu, et non en tant que masse. Les entreprises qui y ont recours voient leurs ventes augmenter de 19 % en moyenne.

La deuxième tendance, la connexion, répond au besoin de 90 % des Français de rester connecté pendant leurs vacances. Ils souhaitent, dans leur grande majorité, bénéficier de wi-fi gratuit, et portent beaucoup d'attention à la e-réputation d'un professionnel.

La troisième tendance, la proximité, répond à l'envie de partir régulièrement, pour une à trois nuits, dans une proximité qui se définit non en distance mais en temps de trajet. Les voyageurs recherchent l'authenticité, la découverte de la vie locale.

• Comment optimiser l'accueil de nos visiteurs ?

Marie-Dominique PERRIN, *Chroniqueuse sur Télématin et auteur*

Quand vous êtes un touriste, vous êtes un consommateur ; quand vous êtes un voyageur, vous vivez une expérience. Lorsque j'arrive dans un hôtel ou une maison d'hôte, je recherche l'étonnement. Je recherche des hébergements qui ressemblent à leur territoire : lorsque je viens sur le Bassin, je souhaite passer des vacances au naturel. Un logement décevant peut gâcher mon séjour.

Prenez soin de vos clients, proposez-leur des adresses personnalisées, variez le petit-déjeuner, misez sur les spécialités locales, décorez vos établissements selon la saison, avec des produits locaux. Vous n'êtes pas une annexe de l'Office de Tourisme ! Répondez aux besoins de vos clients : l'agenda du jour, un carnet de baby-sitters, par exemple. Enfin, soyez clairs dans vos tarifs.

Thierry WATELET, *Journaliste à France Télévisions*

Les dernières Rencontres du Tourisme avaient mis en évidence la dynamique du couple Bordeaux-Bassin d'Arcachon. Sur les 45 % des visiteurs de la communauté urbaine de Bordeaux qui choisissent de se rendre sur un autre site de proximité, 43 % choisissent le Bassin (contre 38 % pour Saint Emilion). L'ouverture de la cité des civilisations du vin en juin 2016 pourrait ouvrir de nouvelles perspectives.

Philippe MASSOL, *Directeur Général de la Cité du Vin à Bordeaux*

Le projet de cité du vin entend contribuer au développement de l'économie du territoire, de l'emploi. Nous estimons que 15 % des visiteurs auront fait de sa visite la raison de leur séjour. Si cet équipement attire les visiteurs, il sera de notre responsabilité de les faire rester plus longtemps sur le territoire.

Thierry WATELET, *Journaliste à France Télévisions*

La chambre de commerce et d'industrie a mis en place une opération pour aider les professionnels à optimiser l'accueil des visiteurs étrangers, « Thank you for coming ».

Pierre GOGUET, *Président de la CCI de Bordeaux*

Les autorités du tourisme au niveau national ont constaté que si la France restait la première destination touristique dans le monde, les visiteurs y restaient moins longtemps et y dépensaient moins d'argent que sur d'autres destinations. « Thank you for coming » aide les commerçants à évaluer la qualité de leur accueil envers les étrangers, en formant les jeunes professionnels aux techniques d'accueil, en faisant la promotion des bonnes pratiques selon l'origine de la clientèle. La pratique, même sommaire, de la langue de l'autre peut faire la différence. Le label « Thank you for coming », affiché sur sa vitrine, vous identifie comme un professionnel qui se préoccupe de l'expérience du visiteur étranger.

Thierry WATELET, *Journaliste à France Télévisions*

Je retiendrai de ces échanges que quand on vient chez vous, c'est pour vous ! Étonnez-nous, mais restez vous-même. Faites nous partager vos préférences, soyez touchant de sincérité !

• Internet : toujours plus !

Ludovic DUBLANCHET, *Consultant e-tourisme et Web social*

Utiliser les réseaux sociaux, c'est fidéliser et animer une communauté, interagir avec elle. Être efficace sur les réseaux sociaux nécessite un peu d'organisation pour être régulier, efficace et pertinent. Une réponse trop tardive, c'est un client potentiel perdu !

Utiliser les réseaux sociaux exige de professionnaliser sa communication : suivre sa communauté en permanence, anticiper ses publications, être régulier, programmer ses publications. Choisissez un ou deux réseaux sociaux, selon votre clientèle. Analysez le profil de vos visiteurs, leur âge, leur origine géographique, les publications qui ont le plus de succès, vous deviendrez ainsi plus efficace et toucherez une clientèle potentielle plus large.

Nicolas MARTIN, *Directeur de l'Office du Tourisme de Bordeaux Métropole*

Les chiffres prospectifs des réservations aériennes donnent le moral : Bordeaux confirme son statut de destination à la mode avec une augmentation de 6,5 % des réservations pour les trois mois à venir. Après avoir suscité le désir pour notre destination, il nous faut vendre les produits que nous proposons aux visiteurs avant et pendant leur séjour.

La vente d'un produit touristique peut se réaliser en direct, mais également par des sites d'accueil, le Web ou encore les intermédiaires. Les revendeurs vous permettront de toucher des clients que vous n'êtes pas en mesure de toucher directement. Ils permettent de dynamiser les ventes, d'écouler des produits en période creuse, d'acquérir de la visibilité, mais attention à ne pas en devenir trop dépendant. La commercialisation, c'est un investissement : il faut dépenser pour aller chercher les clients avant de réaliser des bénéfices.

Pascale LASSUS-PORTARRIEU, *Directrice de l'Office de Tourisme de Lège-Cap Ferret*

Les offres packagées, telles que nous les proposions auparavant, ne fonctionnent plus. Le voyageur recherche une expérience unique, des moments inoubliables qui donneront du sens à leurs vacances.

Le choix du slogan « vraies vacances » pour le Bassin d'Arcachon s'inscrit pleinement dans cette tendance.

L'office de tourisme de Lège-Cap Ferret expérimente, en collaboration avec des blogueurs de voyage, une communication basée sur la narration, douze mois sur douze. Toutes les deux semaines, le site propose des conseils, des idées découvertes, adaptés à la cible recherchées selon les saisons. Ce partenariat contribue à augmenter l'audience, car les blogueurs ont su développer du lien avec leur lectorat. Ils bénéficient de davantage de crédibilité que les Offices de Tourisme. Les articles sont ainsi plus largement relayés sur la sphère, et contribuent à associer le concept de « vraies vacances » au Bassin d'Arcachon.

• Et si on parlait « boîte à outils » ?

Isabelle HECQUET GALINIER,
Directrice des Services Communication et Promotion Touristique, SIBA

Le SIBA constitue une boîte à outils de promotion de notre destination Bassin. N'hésitez pas à utiliser les vidéos, à votre disposition dans l'espace professionnel du site, le guide touristique et la carte des déplacements, l'application pour smartphone avec l'intégralité des animations, mise à jour quotidiennement.

Jean-François TASTET, *Président de l'UMIH Gironde*

Le guide d'accueil ABC du Bassin a été conçu par les professionnels, pour les professionnels. Il apporte notamment des réponses aux questions que les voyageurs posent aux saisonniers, qui connaissent mal le territoire. L'objectif est d'aller au-delà du service que le client est venu chercher. Ce guide est déjà distribué à l'ensemble des professionnels adhérents et pourrait, éventuellement, être remis aux saisonniers avec leurs contrats de travail.

Frédérique DUGENY, *Présidente de la MOPA Aquitaine*

Nous sommes partis du constat que la qualité de l'accueil passe par le personnel de première ligne, majoritairement saisonnier, et peu ou pas formé. Nous réfléchissons donc à un nouveau concept de formation autour du micro-learning, par le biais d'une application sur smartphone, qui distillerait des informations pédagogiques au quotidien. Nous attendons des professionnels qu'ils prennent conscience du lien entre la formation, la qualité de l'accueil et leur e-réputation, et qu'ils relaient l'information auprès de leurs saisonniers.

Alain VIVIEN, *Directeur d'Arcachon Expansion*

Ayant constaté que 93 % des clients recherchent leur hébergement sur internet et que 70 % réservent par des opérateurs de type Booking, les Offices de Tourisme et le SIBA ont mis en place en 2015 une plateforme de gestion des disponibilités sur le Bassin. Cette dernière n'a pas pour vocation de concurrencer les sites de vente en ligne mais de valoriser l'offre d'hébergement en créant du lien entre professionnels et clients. Il appartient aux prestataires de mettre à jour régulièrement leurs disponibilités.

Isabelle HECQUET GALINIER,
Directrice des Services Communication et Promotion Touristique, SIBA

Les Offices de Tourisme et le SIBA ont créé un label spécifique à la location saisonnière et aux chambres d'hôtes du Bassin d'Arcachon, « Naturellement Bassin ». Ce label valorise les hébergements désireux, en toutes saisons, de partager avec leurs hôtes « l'Esprit Bassin ». Valable trois ans, il est décerné gratuitement après une visite du service qualité du SIBA. Il représente un outil de promotion supplémentaire pour se démarquer des autres locations.

• Table ronde avec les Maires du Bassin

Michel SAMMARCELLI, *Président du SIBA et Maire de Lège-Cap Ferret*
Yves FOULON, *Député-Maire d'Arcachon*
Marie LARRUE, *Maire de Lanton et Conseillère Départementale*
Jean-Guy PERRIÈRE, *Maire d'Arès et Conseiller Départemental*
Nathalie Le YONDRE, *Maire d'Audenge et Conseillère Régionale*
Jean-Jacques EROLES, *Maire de La Teste de Buch et Conseiller Départemental*
Michael DODDS, *Directeur du Comité Régional du Tourisme de Bretagne*

Thierry WATELET, *Journaliste à France Télévisions*

Pour les élus du Bassin sont-ils entrés dans une démarche de marque territoriale ?

Michel SAMMARCELLI, *Président du SIBA et Maire de Lège-Cap Ferret*

Nous avons imaginé créer une marque de territoire qui définisse ce que nous voulons être. Nous avons réuni l'ensemble des acteurs du tourisme, de l'industrie, du commerce et des services pour y réfléchir. Cette marque sera présentée en février 2017.

Les Maires du Bassin

Quels sont les accélérateurs d'une marque territoriale ? Qu'est-ce qui vous a poussés à entamer cette démarche ? Comment devient-on partenaire ? Quels en sont les avantages ? Comment les villes se retrouvent-elles dans la marque ? Quel est le bilan après cinq ans ? Quels conseils nous donneriez-vous ?

Michael DODDS, *Directeur du Comité Régional du Tourisme de Bretagne*

La marque territoriale Bretagne est née d'une démarche associant tous les secteurs de l'économie, dans le but de renouveler la clientèle et l'image stéréotypée de la Bretagne. Cette marque compte 650 entreprises partenaires, qui y voient une réponse au besoin de communiquer sur leur identité autour d'une démarche fédératrice. La Bretagne véhiculait une image très traditionnelle qui avait besoin de se renouveler.

La marque territoriale n'est pas qu'une affaire de logo, c'est une démarche ouverte, une boîte à outils. Chacun peu en devenir partenaire s'il s'engage à montrer l'exemple, à faire preuve de modernité pour donner une bonne image de la Bretagne à l'international. Cette démarche s'inscrit dans la durée et nécessite des partenaires très engagés, capables de répondre sur le long terme aux exigences de la marque.

Il n'a pas été facile, en Bretagne, de fédérer les acteurs dans une région peu ouverte à la culture du marketing. Je vous conseille de ne pas vous précipiter, de réfléchir aux valeurs que vous souhaitez défendre, avant de réfléchir à l'animation de votre marque et à la recherche de partenaires.