

**DÉMARCHE DE POSITIONNEMENT
&
IDENTITÉ DE MARQUE**

TERRITOIRE TOURISTIQUE DES GRANDS LACS

Présentation plate-forme de marque et identité
9 Janvier

Poprock

CONTEXTE

- Loi NOTRe – transfert de la compétence de promotion touristique à l'échelle de l'intercommunalité.
- Une opportunité de poser les fondements d'une marque touristique forte, capable d'emmener l'ensemble du territoire
- Volonté d'une démarche coconstruite pour définir le positionnement du territoire

OBJECTIFS DE LA DÉMARCHE

- Définir les axes de positionnement touristique du territoire au sein d'un référentiel commun: ambition ? cibles prioritaires ? valeurs ? promesse client ?
- Définir l'identité du territoire: nom et univers graphique
- Fédérer et impliquer les acteurs

NOS PARTI-PRIS



Remettre le client au centre de la démarche pour se différencier durablement.

- > Profils affinitaires
- > Motivations et frustrations
- > Vision client vs vision interne

NOS PARTI-PRIS



Périmètre touristique: une marque qui doit renforcer l'attractivité du territoire pour les visiteurs.

- > S'appuyer sur les locomotives du territoire.
- Prioriser les leviers d'attractivité touristique.
- Demain, une marque territoriale ?

NOS PARTI-PRIS

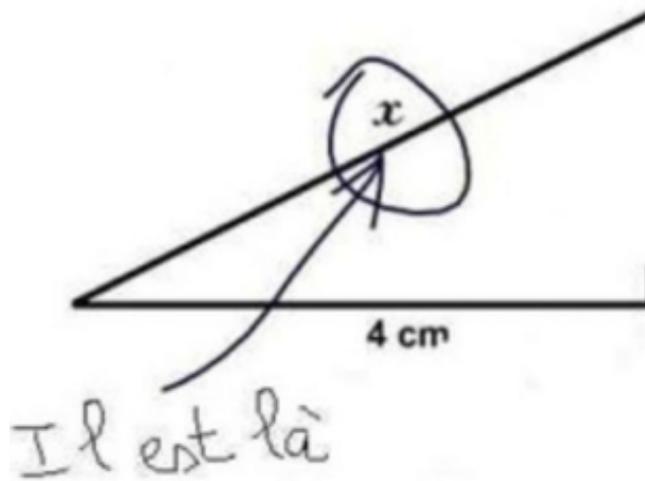
Coconstruction: une démarche collaborative et itérative

- > consultation des parties prenantes
- > groupe projet multidisciplinaire
- > consultation citoyenne



NOS PARTI-PRIS

3. Trouver X.



Pragmatisme: ne pas refaire l'histoire, avoir le sens du résultat.

- > Etude des bonnes pratiques existantes
- > Mise en œuvre agile

ORGANISATION PROJET

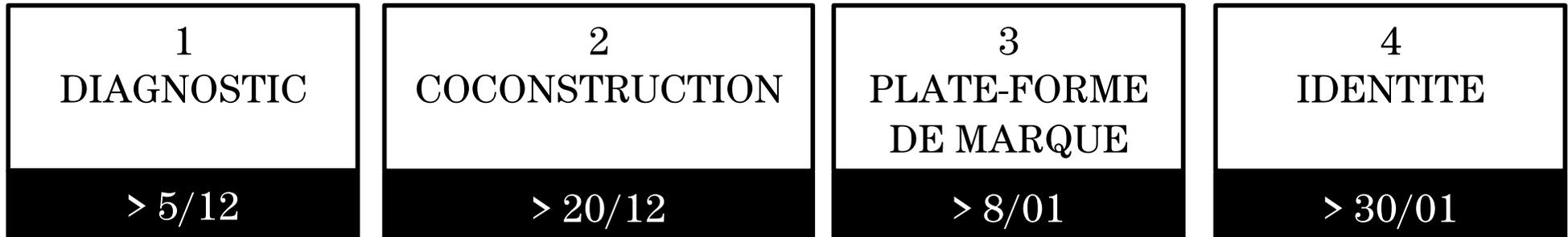


Format Commando: 3 mois

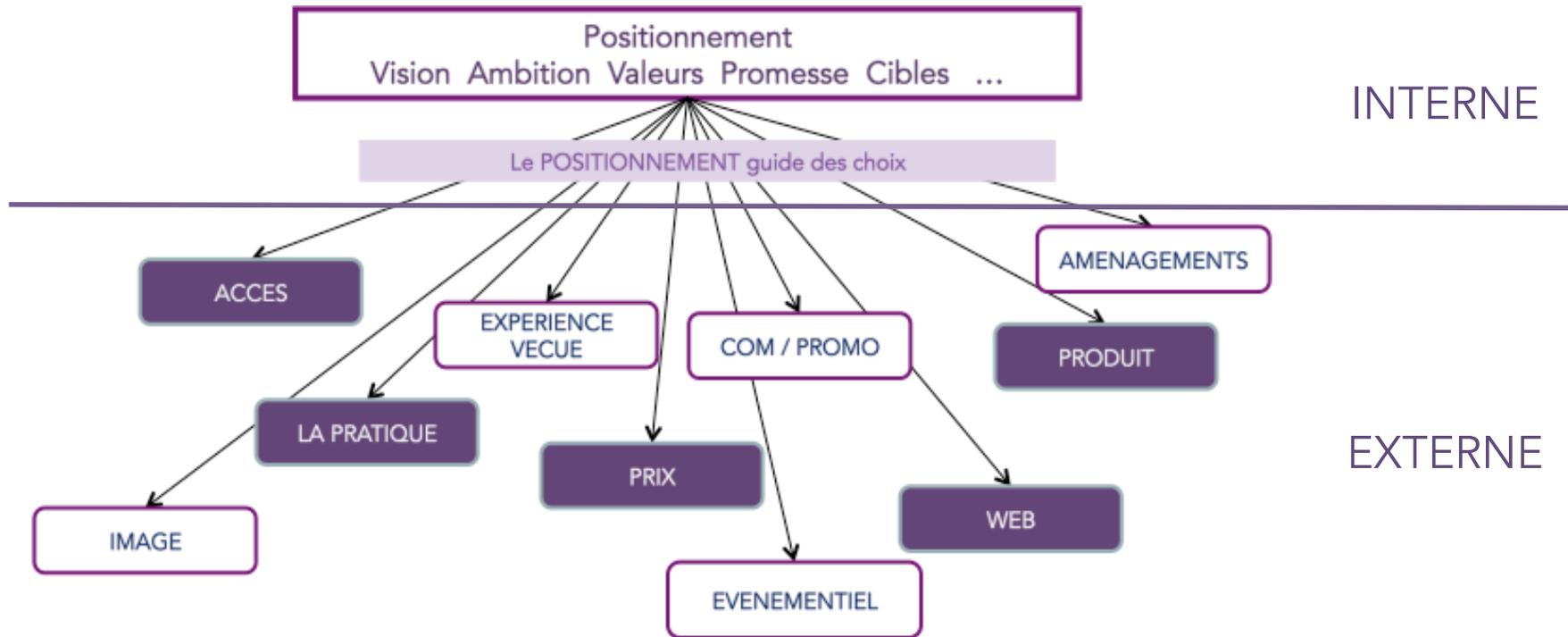
Groupe projet resserré aux profils divers

Ateliers réguliers de coconstruction
(3 en Décembre)

PHASAGE



LE POSITIONNEMENT



AUJOURD'HUI

- >> Présentation de la plate-forme de marque finalisée
- >> Nom
- >> Identité graphique

PERCEPTION INTERNE (COMMENT VOUS VOUS VOYEZ)



Développement durable **FORÊT** Surf **Océan**
LACS Nature Paysages **Plages**
Pêche **inaccessible**
Velodyssée **Familles** Saturation
VELO Mobilité douce
Chemins **Campings** **Événements**
Aviation **Fêtards** Landais Arènes
Armée Pétrole **Arcachon** Poprock

PERCEPTION INTERNE. VERBATIM



« L'attrait touristique c'est Biscarosse »

"Nos atouts : l'océan, la forêt, les lacs (mais on ne sait pas qu'ils existent...)"

" Nous avons des espaces naturels préservés" " une Nature accessible, pas hostile »

"au niveau de l'océan on a tout fait, alors que pour les lacs il y a tout à faire".

« notre commune a tout à faire pour se structurer au niveau touristique »

« L'été, il y a trop de monde, c'est pénalisant pour les locaux ! »

« Ici , il y a la nature, mais avec quelque chose en plus: une sorte d'osmose, de proximité très forte, plus que dans d'autres endroits »

PERCEPTION EXTERNE.

(COMMENT VOS VISITEURS VOUS VOIENT)



LACS
Préservé
Nature
Velodyssée
VELO
Chemins
Pistes cyclables
Arcachon
Dune du Pilat

FORÊT
Surf
Océan
Reposant
Calme
Landais
Découverte

PLAGES
Dépaysement
Embouteillages
Familles
Camping
Oxygène
Sport
Poprock

PERCEPTION EXTERNE.

VERBATIM



« Le bruit des vagues! »

« Dépaysement total. Superbe séjour. Petit détail, excellente idée des commerçants de mettre à disposition des cendriers de plage. »

« Très bon lieu de vacances ou on peut se détendre avec la plage et ses activités annexes.. la dune du pilat, Arcachon , le lac de Biscarrosse...ne pas oublier surtout les vélos car c'est un régal avec les pistes cyclables. »

"Tout est unique à Biscarrosse. Vous ne trouverez jamais un endroit où la nature offre tant de diversités, de beauté et de plaisirs de vivre. La mer, les lacs, la forêt sont réunis pour vous offrir tous les plaisirs et plein d'activités ! »

« Région magnifique entre terre et mer; lac, forêt, plage et dunes ! Nous avons beaucoup aimé cette région des Landes, mais à l'avenir, nous réfléchissons à un autre type d'hébergement. »

RAPPEL: LES ENJEUX IDENTIFIES EN FIN DE DIAGNOSTIC

- Capitaliser sur la notoriété et l'image de Biscarrosse,
- Diversifier la proposition de valeur grâce aux richesses de l'ensemble du territoire, revendiquer l'identité landaise
- Renforcer l'axe Nature/Lacs/ Découverte pour en faire un avantage concurrentiel
- Permettre un développement plus harmonieux, coordonné et maîtrisé de la fréquentation touristique

SWOT

FORCES

- L'environnement: naturel, étendu, sauvage, varié, accessible (par rapport à d'autres espaces sauvages)
- Les lacs !
- Proximité de Bordeaux: promesse d'accessibilité
- Biscarrosse, locomotive du territoire dans le top des destinations Aquitaine avec Arcachon et Hossegor
- La présence digitale de Biscarrosse
- Le maillage des pistes cyclables, notamment vers l'intérieur du territoire

FAIBLESSES

- Ecart de perception du territoire entre l'externe (l'océan et la plage) et l'interne (les lacs et la forêt).
- Pas de connaissance client d'un point de vue affinitaire
- Part de l'hébergement de plein air qui complique la commercialisation au printemps et à l'automne.
- Manque d'orientation touristique du territoire dans l'ensemble
- Qualité hétérogène des infrastructures et des prestations d'accueil
- Trop forte banalisation de l'offre
- Pas de diversité dans l'accessibilité transport (autre que la route)

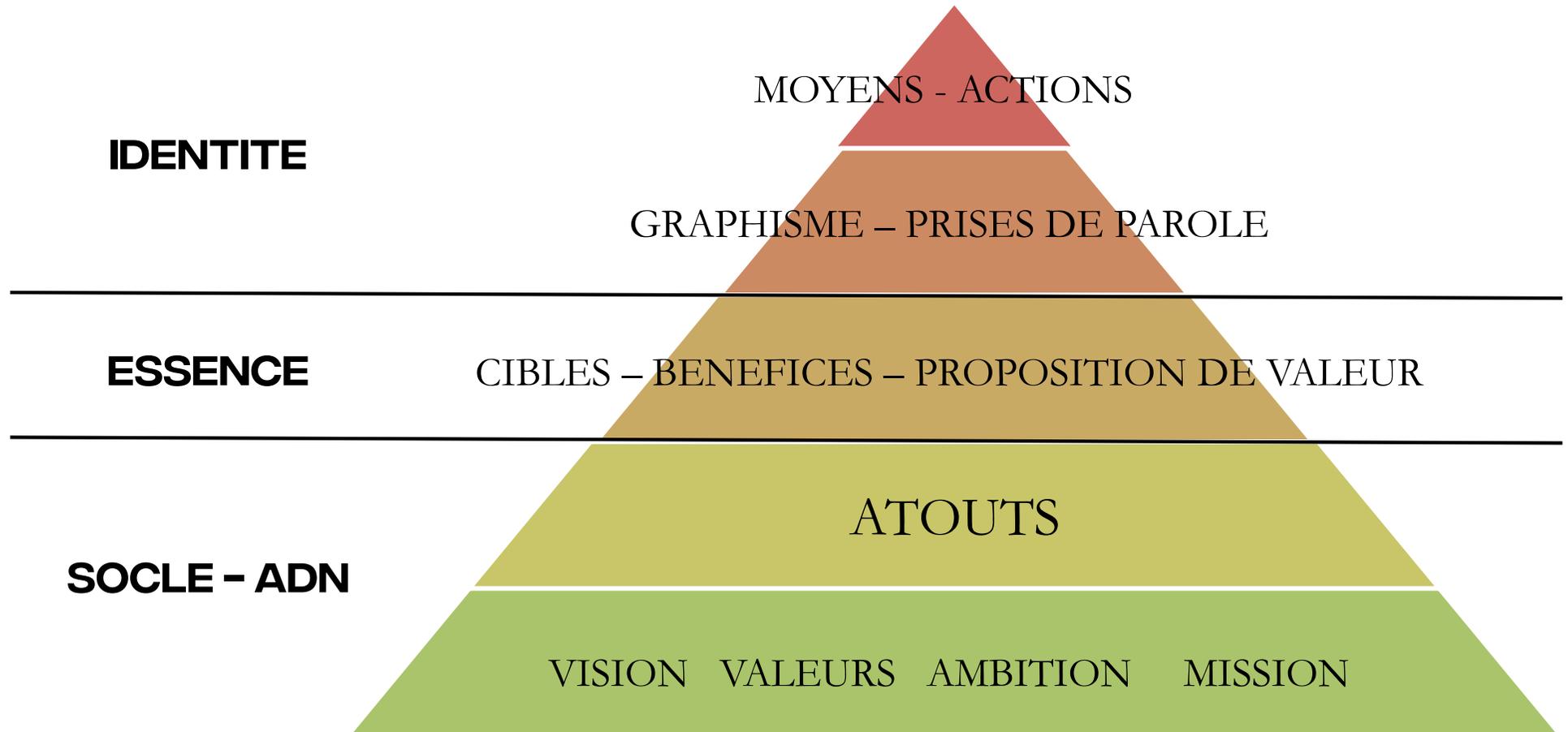
OPPORTUNITES

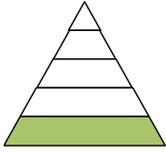
- L'attrait des lacs, une richesse unique pas assez valorisée
- Capitaliser sur l'attractivité de Biscarrosse pour drainer des clientèles sur l'ensemble du territoire.
- Potentiel pour l'itinérance cyclotourisme et pédestre, à développer en structurant l'offre
- Capitaliser sur le dynamisme démographique pour devenir une destination 4 saisons
- Séduire des segments de clientèle spécifiques avec une offre différenciante: itinérance, pêcheurs...
- Positionnement nature simple, très scandinave, sur lequel appuyer les actions à venir

MENACES

- Des territoires concurrents qui structurent leur offre touristique
- Le vieillissement du parc d'hébergement
- L'urbanisation, l'accès de masse à des zones naturelles fragiles
- Saturation touristique l'été, voire tourismophobie

LE POSITIONNEMENT





NOTRE VISION

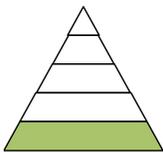
Ce que nous comprenons de notre environnement, le futur

Le tourisme, et plus largement nos sociétés se transforment et vont voir leur mutation s'accélérer. D'un côté, l'urbanisation poussée, le tourisme de masse, une mobilité exacerbée, de l'autre la prise de conscience environnementale, la porosité entre le monde du travail et des loisirs, et le besoin de retrouver du lien, de l'ancrage local.

Les visiteurs veulent se ressourcer, mais aussi explorer, expérimenter, se connecter à la nature, de manière fluide et accessible, comme avec les services, notamment digitaux, qu'ils sont habitués à utiliser tous les jours. La facilitation est devenue un enjeu fort de l'expérience touristique.

Nous avons la conviction qu'un autre mode de développement, plus respectueux, est possible et nécessaire pour notre territoire. Le retour à des valeurs simples, le contact avec la nature, l'accessibilité vont devenir déterminants pour les visiteurs dans le choix de leur destination de vacances, et pourquoi pas un jour leur lieu de vie.

Poprock



NOS VALEURS

Ce qui nous anime



SIMPLICITÉ

« Qui fuit l'affectation, sans malice, sans déguisement. Facile, aisé.»

Larousse



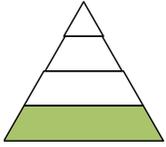
ANCRAGE

Les habitants ont un véritable attachement à leur territoire, quelque soit leur âge et le temps depuis lequel ils sont là. Ils partagent l'envie de le préserver et d'y développer leurs activités.



IMPLICATION

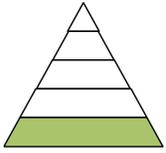
Action, absence de passivité, absence d'indifférence, responsabilité



NOTRE AMBITION

La place que nous voulons occuper, ce dont nous voulons être fiers demain

Nous voulons pour notre territoire un développement touristique **harmonieux, intelligent, chaleureux et durable** au service du bien-être des habitants et visiteurs.



NOTRE MISSION

Ce que nous voulons réussir à faire pour nos habitants et visiteurs

Aménager,

respecter,

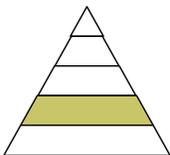
Aménager, respecter, mettre en valeur notre

territoire et sa richesse naturelle exceptionnelle, en

faire un lieu de ressourcement et d'énergie pour
tous.

exceptionnelle,

en faire un lieu de ressourcement et d'énergie
pour tous.



NOS ATOUTS

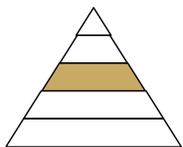
Nos forces pour réussir

Notre richesse naturelle exceptionnelle

- 3 Lacs, paysages, biodiversité exceptionnelle
- Les plages sauvages du littoral Biscarrossais
- Zones natura 2000
- 13 000 ha de forêts, une des principales ressources du territoire
- 30 000 lits en hotellerie de plein air.
- Une économie en osmose avec la nature: pétrole, économie circulaire, exploitation et gestion de la ressource forestière.

La diversité des expériences à vivre

- 1 territoire, 7 destinations, du bourg de charme à la station intégrée en bord de mer
- Exploration du territoire en mobilité douce
- Biscarrosse plage: station balnéaire, locomotive du territoire, plus jeune et festive
- Accessibilité des lacs: enfants, découverte nature, activités nautiques
- Authenticité du rétro-littoral: villages, culture landaise, ...



NOS CIBLES

Ceux que nous voulons toucher en priorité



- > Se ressourcer dans la nature
- > S'oxygéner, bouger
- > Partager des expériences en famille
- > Découvrir, explorer



**CAROLINE (ET SA PETITE FAMILLE)
FAMILLE OXYGENE**

> ETE ET AILES DE SAISON

>> **LOCATIF, MOBIL HOME
RESIDENCE DE TOURISME, HOTEL**

>> **EN ATTENTE DE SERVICES DIGITAUX**

“SAINS ET SYMPAS”



PROPRIETAIRES (ET LEUR GALAXIE)

> TOUTE L'ANNÉE

> RÉSIDENTIEL

> EN ATTENTE DE CONTENUS PRIVILÉGIÉS



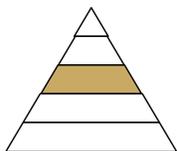
FAMILLES JEUNES ENFANTS

« BOBIOS »

> INTÉRÊT AUX AILES DE SAISON

>> **LOCATIF PAP
CHAMBRES D'HÔTE**

>> **EN ATTENTE DE DECOUVERTE ET
RENCONTRES**



NOS CIBLES

Ceux que nous voulons toucher en priorité

NICHES

- > Intérêt aux ailes de saison
- > En attente de services et infos dédiés



LE PÊCHEUR PURISTE
THIERRY

 SE CHALLENGER
PARTAGER AVEC D'AUTRES PASSIONNES

> LOCATIF



ITINERANTS (VAN, VÉLO)
TORBEN

 EXPLORATION, DÉCOUVERTE
MOBILITÉ EN NATURE

>HOTELLERIE DE PLEIN AIR, VAN

DILEMMES



LA FAMILLE BONHEURS SIMPLES

 PARTAGE EN FAMILLE
SOUVENIRS ET RITUELS
SORTIR DE LA VILLE

>ETÉ

> HOTELLERIE PLEIN AIR

> EN ATTENTE DES FONDAMENTAUX DES
VACANCES: PLAGE, FEUX D'ARTIFICE, VÉLO...



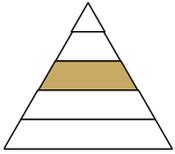
FUTURS FANS
ERWAN, SAMY, JULIETTE, ANGIE

> FAIRE LA FÊTE
> EXPERIMENTER
> S'ECLATER - SENSATIONS

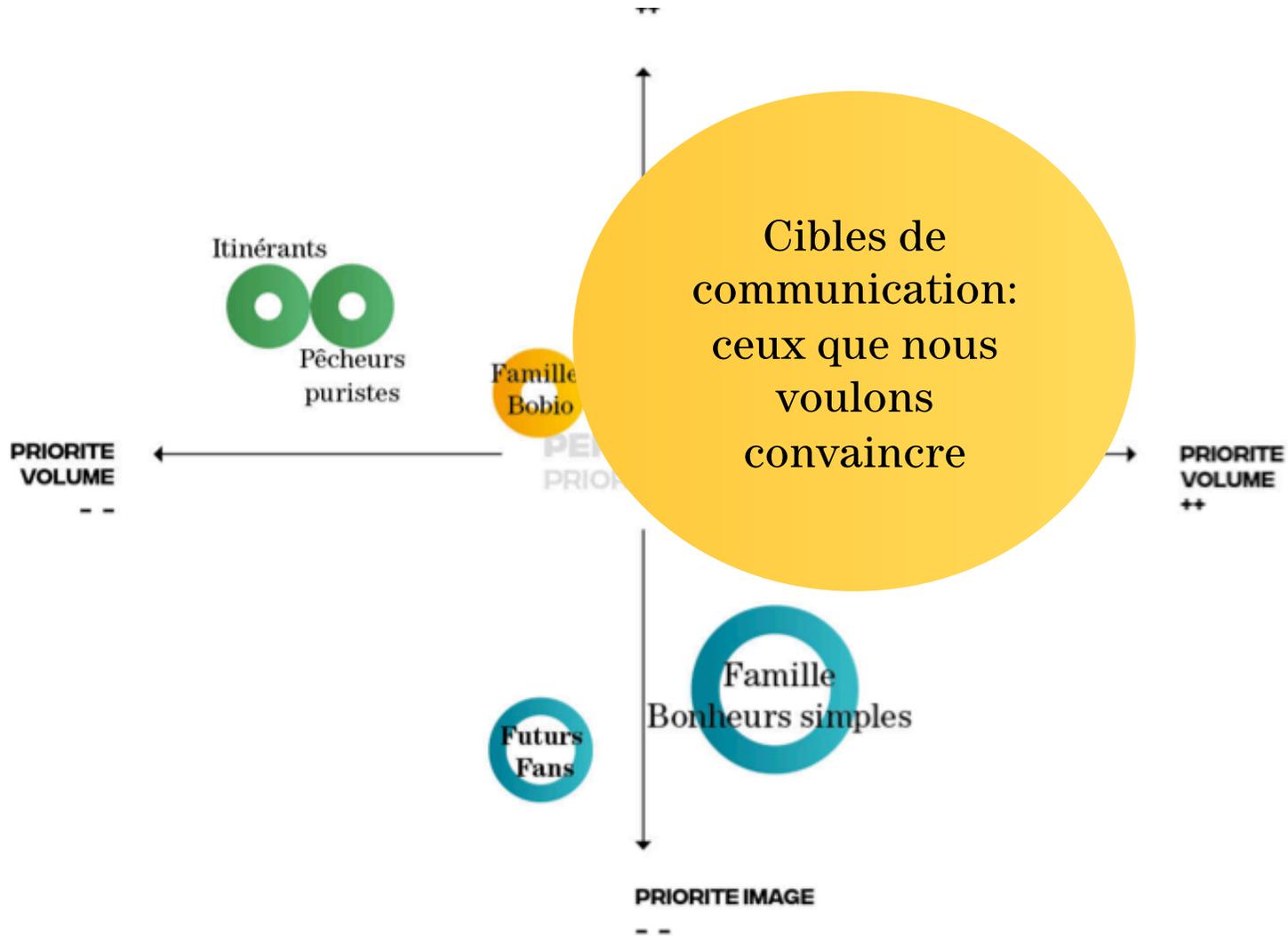
>> PRINTEMPS, ETE, AUTOMNE

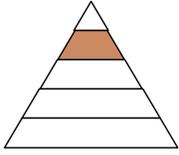
>> HOTELLERIE DE PLEIN AIR
LOCATIF

>> EN ATTENTE D'ACTIVITES A SENSATIONS



NOS CIBLES





NOS 3 POINTS D'ACCROCHE

LA NATURE

- > Immersive, omniprésente, douce, rassurante, préservée, accessible.
- > L'élément EAU comme fil conducteur, avec les LACS comme emblème.
- > Un patrimoine exceptionnel à sublimer et valoriser.

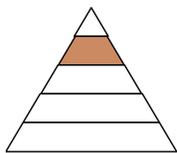
L'EXPLORATION

LA DECOUVERTE, LES
EXPERIENCES

- > Richesse et diversité du territoire: identité landaise, histoire (archéologie, hydraviation, pétrole...)
- > Expériences uniques à valoriser
- > Mobilité douce

LA FACILITATION

- > Accessibilité
- > Services digitaux, contenus
- > Aide à l'organisation



NOTRE TERRITOIRE DE COMMUNICATION

Nos prises de parole, nos traits de caractère, notre style de communication

STYLE

Naturel
Décontracté
Sensoriel
Gai

TON

Chaleureux
Simple
Connivent

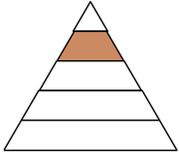
NOTRE UNIVERS

Les lacs, l'eau
La nature et sa protection
Le bien-être au naturel
Le développement durable
La découverte, le voyage
Le sport
L'identité landaise, le patrimoine, les traditions
Les vacances, la déconnexion

CHAMP LEXICAL

Nature Eau Océan Forêt Lacs Ressourcement Bien-être Protection Repos Liberté
Découverte Voyage Exploration Itinérance Aventure Rencontre Energie Sport Bouger
Oxygénation Dynamisme Sensations Plaisir des sens Bonheurs simples Profiter Festif
Partager Respirer Rire Goûter Déguster Gourmandise Danser Se balancer Chaleur

Poprock



NOTRE IDENTITE

Poprock

Poprock  w:naká

OFFICE DE TOURISME DES GRANDS LACS

Création nom de marque

×

CONTEXTE

7 COMMUNES / 3 STRUCTURES TOURISTIQUES

Demain une seule identité pour fédérer le territoire

BISCA

Notoriété installée de la destination touristique et du mot clé

NATURE / LACS / DÉCOUVERTE

Renforcer l'axe Nature/Lacs/ Découverte pour en faire un avantage concurrentiel

MARKETING TERRITORIAL

Devenir à terme une marque de territoire

CADRE DE RECHERCHE DE NOM

ANCRAGE GÉOGRAPHIQUE Savoir où c'est sans avoir besoin de recréer une histoire

UN NOM FRANÇAIS Notoriété installée de la destination touristique et du mot clé

FAIRE RESSORTIR LES ATOUTS Nature + Triptyque Océan / lac / Forêt

SIMPLICITÉ (Prononciation / orthographe / mémorisation) + cohérence avec l'ADN

EQUILIBRE TOURISME / TERRITOIRE La fierté d'appartenir, l'envie d'appartenir

DYNAMISME Ne pas être trop « terroir »

NOMS DE DOMAINES & RÉFÉRENCIEMENT Disponibilité et pertinence des mots utilisés (nom + baseline)

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE / MIX DESCRIPTIF + EXPÉRIENTIEL
(UN NOM ABSTRAIT DEMANDERAIT TROP DE MOYENS ET DE TEMPS À IMPLANTER)

PRÉFIXE (TERRE, PAYS...)

+

ANCRAGE + ÉLÉMENT DIFFÉRENCIANT

OU

ANCRAGE + ÉLÉMENT EXPÉRIENTIEL

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE / MIX DESCRIPTIF + EXPÉRIENTIEL
(UN NOM ABSTRAIT DEMANDERAIT TROP DE MOYENS ET DE TEMPS À IMPLANTER)

PRÉFIXES

TERRE DE...
PAYS DE...

ANCRAGE

BISCARROSSE
BISCA
ATLANTIQUE
LANDES
OCÉAN

EXPÉRIENTIEL OU DESCRIPTIF

LACS
GRANDS ESPACES
NATURE
SAUVAGE / PRÉSERVÉ

SYNTHÈSE

BISCA GRANDS LACS / BISCARROSSE GRANDS LACS / OCÉAN GRANDS LACS

GRANDS LACS ATLANTIQUE / GRANDS LACS OCÉAN

TERRE / **PAYS DES GRANDS LACS**

LANDES LACS NATURE

LANDES SAUVAGES / PRÉSERVÉES

LANDES ATLANTIQUE NORD

BISCA NATURE / BISCA LANDES / BISCATLANTIQUE > *TROP SEGMENTANT*

NOTRE RECOMMANDATION / « LE MIX QUI RÉPOND À TOUT »

BISCA GRANDS LACS

ANCRAGE GÉOGRAPHIQUE
FORT,
« OCÉAN INSIDE »
+ NOTORIÉTÉ
+ DYNAMISME (CONTRACTION)

EXPÉRIENTIEL
« GRANDS ESPACES,
NATURE »
+ DESCRIPTIF EN
ASSOCIATION AVEC LACS

DESCRIPTIF
ET EXPÉRIENTIEL
« PAISIBLE, DOUX, PRÉSERVÉ »

NOTRE RECOMMANDATION / PISTES DE SIGNATURES ASSOCIÉES

BISCA GRANDS LACS...

« MA RESSOURCE NATURELLE »

(expérientiel)

« CONCENTRÉ DES LANDES »

(descriptif + expérientiel, pour boucler la boucle)

CADRAGE LOGOTYPE

LOGOTYPE DÉCLINABLE Doit pouvoir se décliner selon les différentes communes

MULTI-CIBLE Touristes + Habitants

SIMPLICITÉ Pérérité, simplicité du tracé

ANCRAGE Logotype identitaire, signature

IMPLICATION (ACTION / RESPONSABILITÉ) Tracé franc, mouvement, fluidité

CARACTÈRE NATUREL & D.DURABLE Clin d'oeil Triptyque « Océan / lac / Forêt » ?

DYNAMISME Ne pas être trop « terroir » ou « à la mode hipster-nature »

Pérenne

III BASSIN III D'ARCACHON

[L'institutionnel]

BIARRITZ - PAYS BASQUE

[L'institutionnel de caractère]



[Positionnement idéal]

caractère faible

identité forte

OFFICE INTERCOMMUNAL DE
TOURISME
MIMIZAN
AUREILHAN BIAS MEZOS
PONTENX-LES-FORGES
SAINT-PAUL-EN-BORN

[Le «camping / famille»]

Maxi Plaisirs

CLNT CÔTE LANDES NATURE TOURISME

[Le complexe]

MEDOC OCEAN
LACANAU
CARCANS-MAUBUISSON
HOURTIN

[Le «djeunz'»]

[Le hipster]

HOSSEGOR

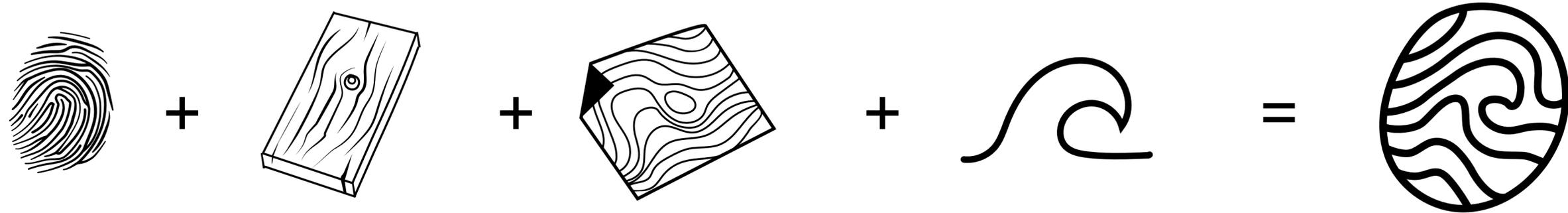
Risqué

Gaads

RÉPONSE GRAPHIQUE / CRÉATION TYPOGRAPHIQUE

Bisca Grands Lacs

RÉPONSE GRAPHIQUE / RECHERCHE SYMBOLIQUE
(DEUXIÈME PISTE)







**Bisca
Grands
Lacs**

FORCES

Très identitaire, en accord avec
le positionnement nature

Représente tous les concepts sans trop de figuratif +
concepts subtils (balance yin/yang avec le nom)

LIMITES

- R.A.S.

RÉPONSE GRAPHIQUE / NOTRE RECOMMANDATION



**Bisca
Grands
Lacs**

Concentré des Landes

RÉPONSE GRAPHIQUE / DÉCLINAISONS



- ✓ **LOGOTYPE DÉCLINABLE** Doit pouvoir se décliner selon les différentes communes
- ✓ **MULTI-CIBLE** Tourisme (visiteurs) + Habitants
- ✓ **SIMPLICITÉ** (Pérérité, simplicité du tracé)
- ✓ **ANCRAGE** Logotype identitaire, signature
- ✓ **IMPLICATION (ACTION / RESPONSABILITÉ)** Tracé franc, mouvement, fluidité
- ✓ **CARACTÈRE NATUREL & D.DURABLE** Clin d'oeil Triptyque « Océan / lac / Forêt » ?
- ✓ **DYNAMISME** Ne pas être trop « terroir » ou « à la mode hipster-nature »

Pérenne

BASSIN D'ARCACHON

[L'institutionnel]

BIARRITZ - PAYS BASQUE

[L'institutionnel de caractère]

Bisca Grands Lacs

caractère faible

identité forte ou niche

OFFICE INTERCOMMUNAL DE
TOURISME MIMIZAN
AUREILHAN BIAS MEZOS
PONTENX-LES-FORGES
SAINT-PAUL-EN-BORN

[Le «camping / famille»]

Maxi Plaisirs

CLNT CÔTE LANDES NATURE TOURISME

[Le complexe]

MEDOC OCEAN
LACANAU
CARCANS-MAUBUISSON
HOURTIN

[Le «djeunz'»]

[Le hipster]

HOSSEGOR

Risqué

Pérenne

BASSIN D'ARCACHON

[L'institutionnel]

BIARRITZ - PAYS BASQUE

[L'institutionnel de caractère]

Bisca Grands Lacs
Ma ressource naturelle

caractère faible

identité forte ou niche

OFFICE INTERCOMMUNAL DE
TOURISME MIMIZAN
AUREILHAN BIAS MEZOS
PONTENX-LES-FORGES
SAINT-PAUL-EN-BORN

[Le «camping / famille»]

Maxi Plaisirs

CLNT CÔTE LANDES NATURE TOURISME

[Le complexe]

MEDOC OCEAN
LACANAU
CARCANS-MAUBUISSON
HOURTIN

[Le «djeunz'»]

[Le hipster]

HOSSEGOR

Risqué



**Bisca
Grands
Lacs**

Ma ressource naturelle









Formant le plus grand espace d'eau douce en Aquitaine, ces 3 lacs proposent des expériences uniques en leur genre : délasserment pur, dépaysement sauvage, sensations sportives... Toutes les envies se retrouvent aux lacs

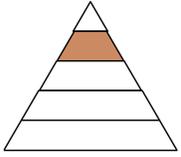
A la découverte des grands lacs

Formant le plus grand espace d'eau douce en Aquitaine, ces 3 lacs proposent des expériences uniques en leur genre : délasserment pur, dépaysement sauvage, sensations sportives...

La commune de Biscarrosse se situe au Nord Ouest du département des Landes, à quelques kilomètres de la Gironde, du Bassin d'Arcachon et de la Dune du Pyla. Avec 19 308 hectares, la commune offre à ses habitants une qualité de vie agréable avec notamment 13 000 hectares de forêts et 3 200 hectares de plans d'eau, qui constituent un atout majeur. La commune de Biscarrosse se situe au Nord Ouest du département des Landes, à quelques kilomètres de la Gironde, du Bassin d'Arcachon et de la Dune du Pyla. Avec 19 308 hectares, la commune offre à ses habitants une qualité de vie agréable avec notamment 13 000 hectares de forêts et 3 200 hectares de plans d'eau, qui constituent un atout majeur.

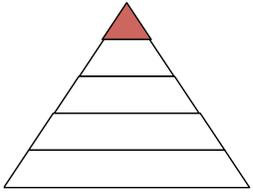
La commune de Biscarrosse se situe au Nord Ouest du département des Landes, à quelques kilomètres de la Gironde, du Bassin d'Arcachon et de la Dune du Pyla. Avec 19 308 hectares, la commune offre à ses habitants une qualité de vie agréable avec notamment 13 000 hectares de forêts et 3 200 hectares de plans d'eau, qui constituent un atout majeur. La commune de Biscarrosse se situe au Nord Ouest du département des Landes, à quelques kilomètres de la Gironde, du Bassin d'Arcachon et de la Dune du Pyla. Avec 19 308 hectares, la commune offre à ses habitants une qualité de vie agréable avec notamment 13 000 hectares de forêts et 3 200 hectares de plans d'eau, qui constituent un atout majeur.

La commune de Biscarrosse se situe au Nord Ouest du département des Landes, à quelques kilomètres de la Gironde, du Bassin d'Arcachon et de la Dune du Pyla. Avec 19 308 hectares, la commune offre à ses habitants une qualité de vie agréable avec notamment 13 000 hectares de forêts et 3 200 hectares de plans d'eau, qui constituent un atout majeur.



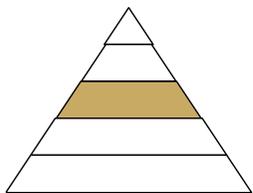
MISE EN OEUVRE

Poprock



UNE MISE EN OEUVRE PROGRESSIVE





NOS CIBLES

**SAINS ET
SYMPAS**



**CAROLINE (ET SA PETITE FAMILLE)
FAMILLE OXYGENE**

> POTENTIEL EN COURT SÉJOUR HORS SAISON

>> **SÉDUIRE**

>> **FACILITER SON ORGANISATION**



PROPRIETAIRES (ET LEUR GALAXIE)

> FIERTÉ D'APPARTENANCE
> PRESCRIPTEURS

>> **RECONNAÎTRE ET VALORISER**

>> **STIMULER LA FRÉQUENTATION**



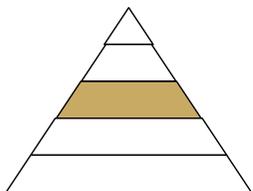
**FAMILLES JEUNES ENFANTS
« BOBIOS »**

> INTÉRÊT AUX AILES DE SAISON

>> **CONQUÉRIR**

>> **PROPOSER DES OFFRES ALTERNATIVES**

Poprock



NOS CIBLES

NICHES



**LE PÊCHEUR PURISTE
THIERRY**

INTÉRÊT AUX AILES DE SAISON

**>> AMÉNAGER
>> COMMUNICATION ET OFFRES CIBLÉES**



**ITINÉRANTS (VAN, VÉLO)
TORBEN**

INTÉRÊT AUX AILES DE SAISON

**>> AMÉNAGER
>> COMMUNICATION ET OFFRES CIBLÉES**

DILEMMES



LA FAMILLE BONHEURS SIMPLES

DIFFICULTÉ À INSTALLER UN
AVANTAGE CONCURRENTIEL

FIDÈLES AU CE/OFFRE CAMPING MAIS
PAS À LA DESTINATION

>> SATISFAIRE

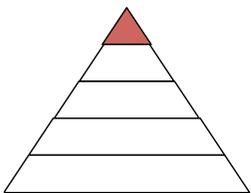


FUTURS FANS

ERWAN, SAMY, JULIETTE, ANGIE

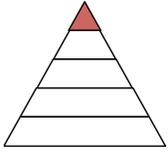
> CONCURRENTS HYPER VISIBLES:
HOSSEGOR, ANGLET, LACANAU
> PEU FIDÈLES

**>> SATISFAIRE
>> RESTER OPPORTUNISTES**



QUELLES ACTIONS ?

- > Traduire progressivement le positionnement sur l'ensemble des supports de communication: web, éditions, signalétique, produits dérivés
- > Construire une stratégie de contenus élargie, mettant en avant le lifestyle Bisca Grands Lacs: nature, découverte, bien-être, développement durable, initiative...
- > Valoriser et rendre accessible la nature (tout en la préservant) et la diversité du territoire: démarche « pépites », coordination avec chantiers d'aménagement en cours (Natura 2000...)



COMMUNICATION, CONTENUS

> **Contenus:**

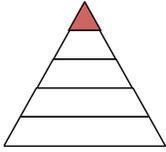
- Mise en vedette des lacs (format aérien très quali)
- « Pépites » du territoire
- Aventure: histoire de l'aéronautique, hydraviation...
- Bien-être: conseils, idées (recettes bio), tutos (le Hygge, Yoga)...
- Développement durable

> **Formats**

narratifs: story-telling, transmedia, gifs...

Vidéos et photo hyper quali: couleurs naturelles, humain, lumières naturelles

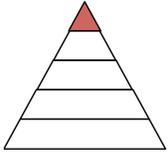
- > Recruter un/des ambassadeurs pour porter nos valeurs (nature/découverte)
- > Stratégie influenceurs



EVENEMENTS, ANIMATIONS

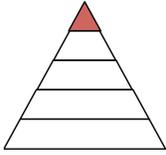
- > Raids Xsports: vélo, canoé, course, natation – ex Raid XL ?
- > Tour des Grands Lacs à Vélo (électrique)
- > Rallye/Raid des familles
- > « Grande Tablee »: gastronomie, épicurien

- > Concours/initiations pêche
- > Chasse aux œufs géante en forêt
- > Randonnées pédagogiques
- > Produits « Aventure »
Familles et séminaires: les aventuriers de l'arche perdue
- > Journées à thème: bien-être, Qui-Gong, Yoga, sylvothérapie
- > Activités Yoga (tous les vendredis à tel endroit)
- > Marché des producteurs locaux



OFFRES, SERVICES

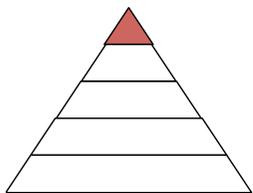
- > Expériences à thème: Terra Aventura (géocaching), chasses au trésor, fontaines miraculeuses...
- > Hébergements atypiques
- > Bornes de rechargement électrique (voitures, vélos...)
- > Facilitation de l'organisation du séjour: moteur de recherche personnalisé, place de marché, réservation des activités...vers un internet de séjour
- > Service navettes



AMENAGEMENTS

- > Faire appel à un designer du territoire pour designer la destination nature et exploration.
- > Transformation des points d'accueil et progressivement de visite autour du ressourcement, de la facilitation, du bien-être.
- > Matérialisation de circuits découverte: les 10 merveilles du territoire, à VTT, pied, voiture...
- > Accessibilité des espaces naturels: plans plages, aménagement de zones spécifiques au bord des lacs, « Zen Spots » au bord des lacs.

- > Chantier d'aménagement spécifiques « pêcheurs »
- > Chantier d'aménagements spécifiques « itinérance »
- > Valorisation de la mobilité douce: existante + densification du réseau y compris en rétro-littoral, signalétique et services adaptés.
- > Parkings relais / navettes
- > Parkings vélo en Centre-ville (Biscarrosse plage)
- > Tri des déchets !
- > Street Art sur les puits de pétrole

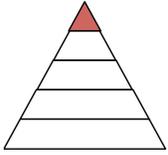


ET DEMAIN ?

QUELLES ACTIONS POUR ÊTRE UN TERRITOIRE EXEMPLAIRE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ?

- > Démarche zéro déchets
- > Intermodalité navettes électriques
- > Centres villes fermés aux voitures
- > Energies vertes
- > Economie circulaire: potagers communautaires...
- > Mesure du « BIB » sur le territoire

- > Aéroport « Vert » - Pépinière d'entreprises - “Futuroscope à ciel ouvert” autour de l'aéronautique
- > Appel à expérimentations autour de la mobilité douce
- > Valorisation “nouvelle filière bois” : jeunes designers/innovation
- > Fablabs
- > Espaces de co-working, tiers lieu



QUEL PILOTAGE ?

Pilotage OT pour tous les sujets communication, promotion, animation...

Lancer un mode projet sur un certain nombre de sujets transverses: cibles pêche et itinérance, mise en valeur des lacs, aménagements...

PROCHAINES ETAPES

Déclinaison Charte graphique

Déclinaison Guide de marque

Dépôt de la marque

1^{ers} supports: magazine de destination, site web...

Démarche “pépites”