

CONSULTATION POUR LA RÉALISATION DES GUIDES ANIMATIONS / PRATIQUES / SHOPPING

Printemps / Juillet / Août / Automne



Nom de l'entreprise :	Office de Tourisme Bisca Grands Lacs
Nom du projet :	Guide Animations 2021
Personne à contacter dans l'entreprise :	<ul style="list-style-type: none">• Sabine BOULIC Responsable Communication / Marketing• Benjamin FAUGAS Chargé Service événementiel
Adresse :	55 place G.Dufau, 40600 Biscarrosse
Tel :	05 58 78 20 96
Email :	sabine.boulic@biscagrandslacs.com benjamin.faugas@biscagrandslacs.com

CONSULTATION POUR LA RÉALISATION DES GUIDES ANIMATIONS / PRATIQUES / SHOPPING

Printemps / Juillet / Août / Automne

A. Présentation de l'entreprise :	3 / 4
A.1. Les objectifs :	4 / 5
A.2. Les cibles :	5 / 8
B. Création des guides animations	8
B.1. L'esprit des guides animations :	9 / 10
B.2. Spécificités des guides animations :	10 / 11
B.3 Le planning de réalisation :	12
C. Les éléments de réponse à la consultation	13
C.1 Les pièces et éléments à produire :	13
C.2 Les critères de sélection :	14
C.3 Le dépôt des offres :	14

CONSULTATION POUR LA RÉALISATION DES GUIDES ANIMATIONS / PRATIQUES / SHOPPING

Printemps / Juillet / Août / Automne

A. Présentation de l'entreprise :

En application de la loi NOTRe, la Communauté des Communes des Grands Lacs a pris la compétence tourisme au 1^{er} janvier 2017 et a procédé, dans ce cadre, à la création de son office de tourisme communautaire.

- date de création : 2017
- activité principale : L'Office de Tourisme des Grands lacs assure les missions d'accueil et d'information, de promotion, de commercialisation, d'animation du territoire, et contribue également à la coordination des interventions des divers partenaires du développement touristique local. Les communes concernées sont Biscarrosse, Sanguinet, Parentis en Born, Gastes, Sainte Eulalie en Born, Ychoux et Luë.
- services ou produits vendus : accueil, information, promotion, commercialisation, animation du territoire, développement touristique et économique local, ventes de produits artisanaux, classement de meublés.
- nombre de salariés : 13
- Budget : 1 150 000 €
- La destination touristique :
 - organisée autour de la marque Bisca Grands Lacs :
https://www.biscagrandslacs.com/sites/default/files/espacepro-pdf/biscagrandslacs_guidedemarque%202021.pdf
 - 7 communes sur le littoral Nord Landais, réparties entre océan, forêt et lacs, dont la station classée de Biscarrosse.
 - 47 500 lits marchands composés à 80% d'hôtellerie de plein air
 - 26 200 lits non marchands (résidences secondaires)
 - au cœur d'une attractivité littorale plus large entre le Médoc et Arcachon au nord et le Pays basque au sud.

CONSULTATION POUR LA RÉALISATION

DES GUIDES ANIMATIONS / PRATIQUES / SHOPPING

Printemps / Juillet / Août / Automne

- Principaux axes de développement :

Nous avons la conviction qu'un nouveau mode de développement est possible. Nous voulons pour notre territoire un développement touristique harmonieux, intelligent, chaleureux et durable au service du bien-être des habitants et visiteurs.

Aménager, respecter, mettre en valeur notre territoire et sa richesse naturelle exceptionnelle, en faire un lieu de ressourcement et d'énergie pour tous.

A.1. Les objectifs :

Pour l'office de tourisme nouvellement créé, une des premières actions prioritaires a porté sur la détermination d'un **positionnement** et la création d'une **marque de destination**.

A travers ce travail en groupe projet, le parti pris était clairement de faire réfléchir et formuler par les acteurs du territoire eux-mêmes les enjeux, souhaits et ambitions d'une marque de destination pour les Grands Lacs.

La marque de destination « [Bisca Grands Lacs, concentré des Landes](#) » a officiellement été lancée le 22 mai 2018.

Cette marque de destination a pour but de fédérer les acteurs économiques, touristiques, associatifs mais aussi institutionnels autour de valeurs communes (simplicité, ancrage, implication) en gardant comme finalité pour la destination, de rester un territoire visible et surtout attractif dans le paysage concurrentiel du tourisme.

Aussi, cette marque touristique doit permettre à la destination et aux acteurs qui la composent d'anticiper les mutations qui touchent le tourisme et plus largement la société. Cela mène donc à une ambition collective, celle d'un développement touristique harmonieux, intelligent, chaleureux et durable au service du bien-être des habitants et visiteurs.

Dans ce contexte, l'Office de Tourisme des Grands Lacs, labellisé qualité tourisme a pour mission de valoriser l'offre touristique du territoire de la communauté de communes des grands lacs (Biscarrosse, Parentis-en-Born, Sanguinet, Gastes, Sainte-Eulalie, Ychoux et Luè). Durant 3 années consécutives (2018-2019-2020), l'Office de Tourisme a édité trois guides animations par an. (Printemps / Juillet / Août), éléments de communication et de diffusion de l'information événementielle répondant à la mission de promotion touristique.

CONSULTATION POUR LA RÉALISATION DES GUIDES ANIMATIONS / PRATIQUES / SHOPPING

Printemps / Juillet / Août / Automne

Ces outils éditoriaux sont des supports de promotion des actions événementielles de la destination.

Ces guides sont évidemment en cohérence totale avec les valeurs et la charte graphique de la marque et du magazine de destination.

Jusqu'à présent, ces guides comportent deux objectifs principaux :

1- Répondre à notre mission de diffusion et de promotion de l'information touristique

2- Relayer les initiatives locales associatives

A.2. Les cibles :

Nous avons privilégié une approche centrée sur les profils « affinitaires » de nos clients, au-delà d'un ciblage socio- démographiques (Familles, Français...) Nous nous sommes mis « dans la peau » de ces archétypes utilisateurs, afin d'identifier leurs motivations, leurs affinités, ce qui les fait vibrer et ce qui les agace, ce qui est important pour eux.

En déterminant ce qui est vraiment important pour eux, nous pouvons déterminer les propositions de valeur, produits, services, qui nous permettront de nous différencier durablement.

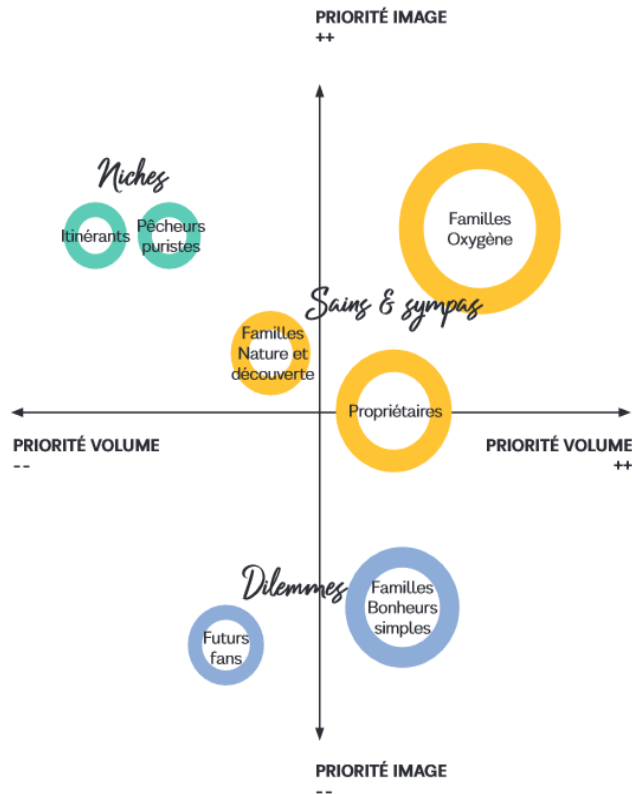
3 grandes catégories ont émergé pour notre territoire, dont deux prioritaires

source pour compléments :

<https://www.biscagrandslacs.com/espace-pro/le-guide-de-marque-bisca-grands-lacs>

CONSULTATION POUR LA RÉALISATION DES GUIDES ANIMATIONS / PRATIQUES / SHOPPING

Printemps / Juillet / Août / Automne



- Sains et sympas

Famille oxygène : caroline (et sa petite famille); 40-45 ans, urbaine, active, 3 enfants; meilleure copine/ hyperactive/ Pragmatique.

Ma ressource naturelle :

Hébergement : résidence de tourisme, AirBnB, Mobil Home.

Période privilégiée : Printemps/Automne / Juillet (éventuellement Août), court séjour hors été, ou bien 15 jours à 3 semaines.

Concurrents : Bretagne, ski à la Mongie, en Dordogne (à Lascaux).

Attentes & challenges : s'oxygéner, être dans la nature, couper du quotidien, partager des expériences en famille, liberté/souplesse.

CONSULTATION POUR LA RÉALISATION DES GUIDES ANIMATIONS / PRATIQUES / SHOPPING

Printemps / Juillet / Août / Automne

Frustrations : Avoir à gérer les enfants tout le temps quand la logistique est compliquée.

Moteur : se ressourcer dans la nature, s'oxygéner, bouger, partager des expériences en famille, découvrir et explorer.

Propriétaires (et leur galaxie): Jean Pierre et Christine, 70 ans retraités et grands parents; fidèles/ exigeants.

“On est presque des locaux depuis le temps”.

Mode hébergement : Résidences secondaires.

Période privilégiée : Toute l'année, longs & courts séjours.

Concurrents : Est captif. Une autre résidence de vacances à la montagne.

Attentes et challenges : connexion à la nature, repos et bien-être, reconnaissance de leur statut “spécial”, transmission à leur famille et leurs amis, lien social : appartenance à la communauté locale.

Frustrations : la surfréquentation; l'anonymat : qu'on ne les reconnaisse pas; trop de changements : ont besoin d'avoir leurs repères.

En attente de reconnaissance et de valorisation.

Famille et nature & découverte : Millo et Jennifer; 30 ans, 2 enfants, alter-mondialistes mais connectés, cultivés/raisonnables et raisonnés/ exigeants.

“En phase avec nos valeurs”.

Mode hébergements : AirBnB, Maison d'hôtes.

Période privilégiée : juin/juillet, septembre, Pâques.

Concurrents : La montagne, la Bretagne.

Attentes et challenges : connexion à la nature, découvrir, explorer, rencontrer, repos et bien-être.

Frustrations : Le non-respect de l'offre/ services; la consommation de masse en vacances; le manque de produits /restaurants bio/ raisonnés.

En attente d'expériences atypiques et rencontres.

CONSULTATION POUR LA RÉALISATION

DES GUIDES ANIMATIONS / PRATIQUES / SHOPPING

Printemps / Juillet / Août / Automne

- Niches

Moteur : Intérêt aux ailes de la saison, en attente de services et informations dédiés.

Le pêcheur puriste : Thierry, 44 ans, de Brive-La-Gaillarde, divorcé, 2 enfants; gestionnaire de réseau chez ERDF; passionné/minutieux/patient.

“No Kill”.

Intérêt aux ailes de saison / Aménager/ communication et offres ciblées.

Itinérants (vans et vélo): Torben; 29 ans, Belge, en fin de doctorat, en itinérance à durée indéterminée, débrouillard/ opportuniste/ curieux.

“voyager différemment”

Intérêt aux ailes de saison / Aménager/ communication et offres ciblées.

- Dilemmes :

Moteurs : pas d'avantages concurrentiels (d'autres destinations sont meilleures que nous sur ces cibles difficiles à fidéliser); être opportuniste commercialement (offres, opérations avec les grands hébergeurs & revendeurs séjours.

Familles bonheurs simples : Patrick, marié, 3 enfants de 8,13 et 15 ans, employé dans un bureau de poste. Prévoyant/ fidèle.

“Il faut que tout le monde s'amuse”.

Difficulté à installer un avantage concurrentiel, fidèle au CE / offre camping mais pas à la destination.

Futurs fans : Erwan, Samy, Juliette, Angie, futurs jeunes cadres dynamiques 19-22 ans, étudiants à l'EM de Lyon. Insouciant/connectés /Hédonistes.

Concurrents hyper visibles : Hossegor, Anglet, Lacanau; peu fidèles.

CONSULTATION POUR LA RÉALISATION

DES GUIDES ANIMATIONS / PRATIQUES / SHOPPING

Printemps / Juillet / Août / Automne

B. Création des guides animations

B.1. L'esprit des guides :

Moderne et inspirant pour le lecteur, simple, convivial et lisible (pas de listing)

Style : chaleureux, décontracté, sensoriel et gai.

Axes de contenu :

La nature :

Immersive et omniprésente, rassurante et accessible. L'eau élément comme fil conducteur, avec les Lacs comme emblème. Patrimoine à valoriser dans l'édition.

L'exploration :

Richesse et diversité du territoire. Identité landaise (archéologie et hydraviation).
Expériences uniques à valoriser, plaisirs simples et partage. Mobilité douce.

La facilitation :

Guide accessible et facilement téléchargeable, proposant des solutions numériques. (Qr Code renvoyant vers du contenu numérique etc ...)

Nos prises de paroles :

Les lacs, l'eau, l'océan.

La nature et sa protection.

Le bien être au naturel et le développement durable.

La découverte, le voyage.

Le sport.

L'identité landaise, le patrimoine, les traditions.

Les vacances, la déconnexion.

CONSULTATION POUR LA RÉALISATION

DES GUIDES ANIMATIONS / PRATIQUES / SHOPPING

Printemps / Juillet / Août / Automne

Les thèmes de communication et leur champ lexical :

La Nature :

Nature, eau, Océan, lacs, ressourcement, bien être, protection, préservé, repos, calme, forêt, arbre, oxygène, soleil, sensations, bonheurs simples, plaisir des sens, rire, chaleur, fraîcheur

L'exploration, la découverte, les expériences :

Liberté, découverte, voyage, exploration, itinérances, promenade, aventure, rencontre, énergie, bouger, sport, dynamisme, goûter, déguster, gourmand, partage, profiter, fête, danse ...

La facilitation :

Services accessibles, fluidité, simple, digital, information, accompagnement, prise en charge, en ligne, mobile, rassurant, on s'occupe de tout, on s'occupe de vous ...

B.2. Spécificités du guide

• *Les couleurs souhaitées :*

* Cf Guide de marque "Univers graphique - Palette de couleurs" Page 41

• *La police à utiliser :*

* Cf Guide de marque "Univers graphique - Alternatives typographique" Page 40

• *Le format :*

Cahiers / 17,0 x 24,0 cm à la française - de 32 à 40 pages

Conception et mise en page suivant éléments fournis par nos soins

Réalisation d'un BAT pour relecture, corrections et validation (souplesse attendue concernant les navettes)

Caisses carton sur palette / livraison :

1 point : 55 place Georges Dufau - 40600 Biscarrosse

CONSULTATION POUR LA RÉALISATION DES GUIDES ANIMATIONS / PRATIQUES / SHOPPING

Printemps / Juillet / Août / Automne

- *La qualité du papier :*

Optimisation des fichiers pour la fabrication

Couché moderne demi-mat 115 gr/m² - 70% norme PEFC

R° Quadri / V° Quadri

Piqûre 2 points métal

- *La quantité de guides à imprimer :*

Printemps (Avril / Mai / Juin) : 26 000 ex - 32 pages

Juillet : 35 000 ex - 40 pages

Août : 40 000 ex - 40 pages

Automne (Septembre / Octobre / Décembre) : 26 000 ex - 32 pages

- *Les insertions publicitaires :*

1/4 : 125 L x 36 H

1/2 : 125 L x 105 H

PLEINE PAGE : 145 L x 240 H + 5 mm de fonds perdus

DER DE COUVERTURE : 170 L x 240 H + 5 mm de fonds perdus

CONSULTATION POUR LA RÉALISATION DES GUIDES ANIMATIONS / PRATIQUES / SHOPPING

Printemps / Juillet / Août / Automne

B.3 Le planning de réalisation

GUIDE ANIMATIONS & SHOPPING PRINTEMPS (26 000 exemplaires) :

- > Remise des éléments (par nos soins) : le ... / ... / 2021
- > Conception graphique et mise en page : du ... /... au ... /... / 2021
- > Relecture et corrections : du ... /... au ... /... / 2021
- > Validation du BAT : le ... / ... / 2021
- > Livraison ADREXO BDX (par vos soins) : le 25/03/2021 (11 500 ex)
- > Livraison BISCARROSSE : **mercredi 31 mars**

GUIDE ANIMATIONS & SHOPPING JUILLET (35 000 exemplaires) :

- > Remise des éléments (par nos soins) : le ... / ... / 2021
- > Conception graphique et mise en page : du ... /... au ... /... / 2021
- > Relecture et corrections : du ... /... au ... /... / 2021
- > Validation du BAT : le ... / ... / 2021
- > Livraison ADREXO BDX (par vos soins) : le 21/06/2021 (11 500 ex)
- > Livraison BISCARROSSE : **vendredi 25 juin**

GUIDE ANIMATIONS & SHOPPING AOÛT (40 000 exemplaires) :

- > Remise des éléments (par nos soins) : le ... / ... / 2021
- > Conception graphique et mise en page : du ... /... au ... /... / 2021
- > Relecture et corrections : du ... /... au ... /... / 2021
- > Validation du BAT : le ... / ... / 2021
- > Livraison ADREXO BDX (par vos soins) : **le 19/07/2021** (11 500 ex)
- > Livraison BISCARROSSE : **jeudi 22 juillet**

GUIDE ANIMATIONS & SHOPPING AUTOMNE (26 000 exemplaires) :

- > Remise des éléments (par nos soins) : le ... / ... / 2021
- > Conception graphique et mise en page : du ... /... au ... /... / 2021
- > Relecture et corrections : du ... /... au ... /... / 2021
- > Validation du BAT : le ... / ... / 2021
- > Livraison ADREXO BDX (par vos soins) : **lundi 23 août** (11 500 ex)
- > Livraison BISCARROSSE : **jeudi 26 août**

CONSULTATION POUR LA RÉALISATION DES GUIDES ANIMATIONS / PRATIQUES / SHOPPING

Printemps / Juillet / Août / Automne

C.1 Les pièces et éléments à produire :

Le candidat remettra une offre comprenant :

- un devis détaillé incluant le format préconisé, la qualité du papier, le nombre d'exemplaires, les dates et lieux de livraison, le nombre de BAT inclus.
- des exemples de réalisations similaires,
- des références clients,
- les rétroplannings proposés pour la réalisation des guides
- la présentation de l'équipe dédiée au projet,
- des observations et recommandations éventuelles par rapport au cahier des charges

L'offre est à mentionner au nom de :

Office de Tourisme des Grands Lacs

55 Place Georges Dufau - 40600 Biscarrosse

A l'attention de M. Rémi Planton (Directeur)

CONSULTATION POUR LA RÉALISATION DES GUIDES ANIMATIONS / PRATIQUES / SHOPPING

Printemps / Juillet / Août / Automne

C.2 Les critères de sélection:

L'offre retenue sera déterminée selon les critères suivants :

- capacité d'adaptation, de réactivité tout au long des phases suivantes : collecte des données brutes, conception graphique, mise en page, validation du BAT (forte capacité d'adaptation concernant les phases de rétroplanning) : 50%
- prix : 20%
- rétroplannings proposés (cf B.3 - Le Planning) 30%

C.3 Le dépôt des offres:

Les propositions devront être adressées uniquement par mail et plateforme type "wetransfer"

aux adresses suivantes :

benjamin.faugas@biscagrandslacs.com

sabine.boulic@biscagrandslasc.com

alix.gueguen@biscagrandslacs.com

caroline.goursaud@biscagrandslacs.com

remi.planton@biscagrandslacs.com

Lancement de la consultation : lundi 1er février 2021

Réception des offres : vendredi 12 février 2021

Choix du prestataire : Semaine 7 (semaine du 15 février 2021)

Personne à contacter pour toute précision :

Benjamin FAUGAS - Responsable service animations et événementiel - 06 46 20 30 32