

BILAN DE SAISON 2018

*Conseil d'Administration du
Lundi 15 octobre 2018*



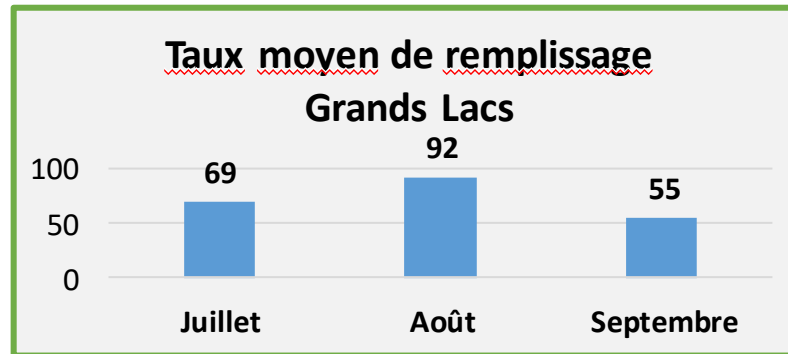
**Bisca
Grands
Lacs**

Concentré des Landes



Statistiques Hôtellerie

5 répondants
sur 13 sondés



Fréquentation par rapport à 2017 : (En %tage de répondant)

○ **Juillet**



16%



84%

« Ne sait pas » 0%

○ **Août**



11%



56%



33%

○ **Septembre**



50%



33%

« Ne sait pas » 17%

Villes	Taux moyen de remplissage			Tendances /2017		
	Juillet	Août	Septembre	Juil.	Août	Sept
Biscarrosse	70%	95%	60%			
Gastes	Pas de données	Pas de données	Pas de données	/	/	/
Luë	Pas de données	Pas de données	Pas de données	/	/	/
Parentis	Pas de données	Pas de données	Pas de données	/	/	/
Ste Eulalie	Pas de données	Pas de données	Pas de données	/	/	/
Sanguinet	Pas de données	Pas de données	Pas de données	/	/	/
Ychoux	60%	83%	56%			



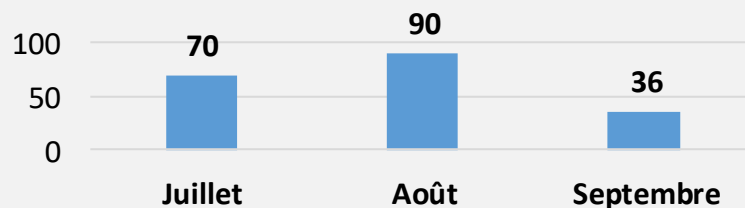
Statistiques Campings et Villages Vacances

17 répondants
sur 32 sondés

53%

Taux moyen de remplissage

Grands Lacs



Fréquentation par rapport à 2017 : (En %tage de répondant)

○ Juillet

35% 24% 41%

« Ne sait pas » 0%

○ Août

29% 59% 12%

« Ne sait pas » 0%

○ Septembre

47% 41% 12%

« Ne sait pas » 0%

Villes	Taux moyen de remplissage			Tendances /2017		
	Juillet	Août	Septembre	Juil.	Août	Sept
Biscarrosse	77%	92%	41%			
Gastes	79%	90%	39%			
Luë	Pas de données	Pas de données	Pas de données	/	/	/
Parentis	52%	89%	22%			
Ste Eulalie	58%	80%	17%			
Sanguinet	67%	85%	51%			
Ychoux	Pas de données	Pas de données	Pas de données	/	/	/

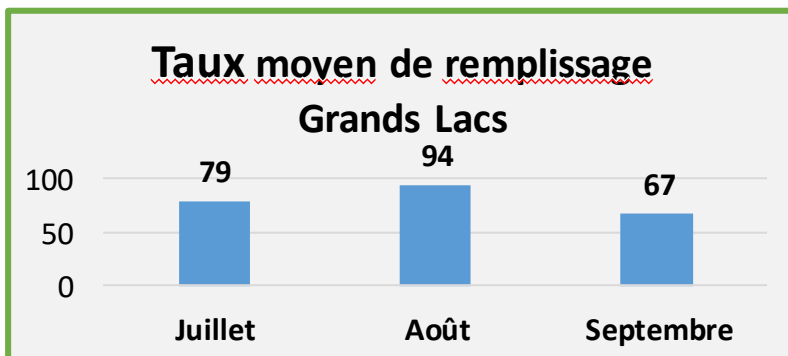


Statistiques

Chambres d'hôtes

8 répondants
sur 20 sondés

40%



Fréquentation par rapport à 2017 : (En %tage de répondant)

○ **Juillet**

 17%  33%  33%

« Ne sait pas » 17%

○ **Août**

 17%  66%  0%

« Ne sait pas » 17%

○ **Septembre**

 33%  33%  17%

« Ne sait pas » 17%

Villes	Taux moyen de remplissage			Tendances /2017		
	Juillet	Août	Septembre	Juil.	Août	Sept
Biscarrosse	87%	92%	68%			
Gastes	80%	90%	80%			
Luë	Pas de données	Pas de données	Pas de données	/	/	/
Parentis	Pas de données	Pas de données	Pas de données	/	/	/
Ste Eulalie	81%	90%	40%	Ne sait pas		
Sanguinet	78%	99%	73%			
Ychoux	Pas de données	Pas de données	Pas de données	/	/	/

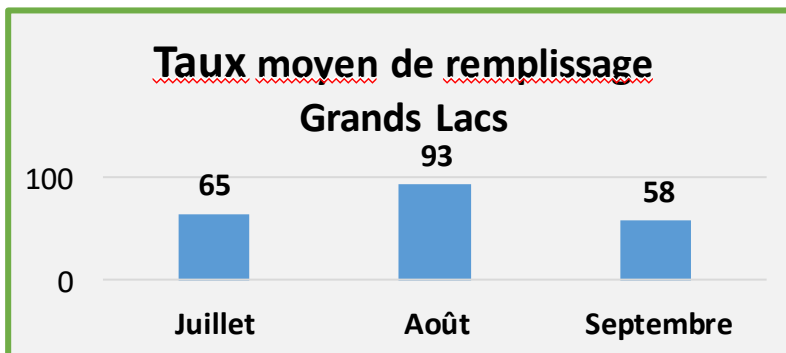


Statistiques

Résidences de Tourisme

3 répondants
sur 9 sondés

33%



Fréquentation par rapport à 2017 : (En %tage de répondant)

○ **Juillet**

17% 33% 33%

« Ne sait pas » 0%

○ **Août**

17% 66% 0%

« Ne sait pas » 0%

○ **Septembre**

33% 33% 17%

« Ne sait pas » 0%

Villes	Taux moyen de remplissage			Tendances /2017		
	Juillet	Août	Septembre	Juil.	Août	Sept
Biscarrosse	75%	100%	90%			
Gastes	Pas de données	Pas de données	Pas de données	/	/	/
Luë	Pas de données	Pas de données	Pas de données	/	/	/
Parentis	55%	85%	42%			
Ste Eulalie	Pas de données	Pas de données	Pas de données	/	/	/
Sanguinet	Pas de données	Pas de données	Pas de données	/	/	/
Ychoux	Pas de données	Pas de données	Pas de données	/	/	/



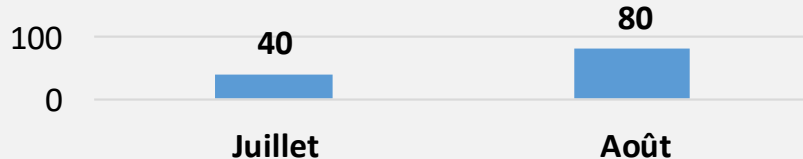
Statistiques

Agences Immobilières

2 répondants
sur 3 sondés

67%

Taux moyen de remplissage Grands Lacs



*Fréquentation par rapport à
2017 : (En %tage de répondant)*

○ **Juillet**

0% 0% 100%

« Ne sait pas » 0%

○ **Août**

0% 100% 0%

« Ne sait pas » 0%

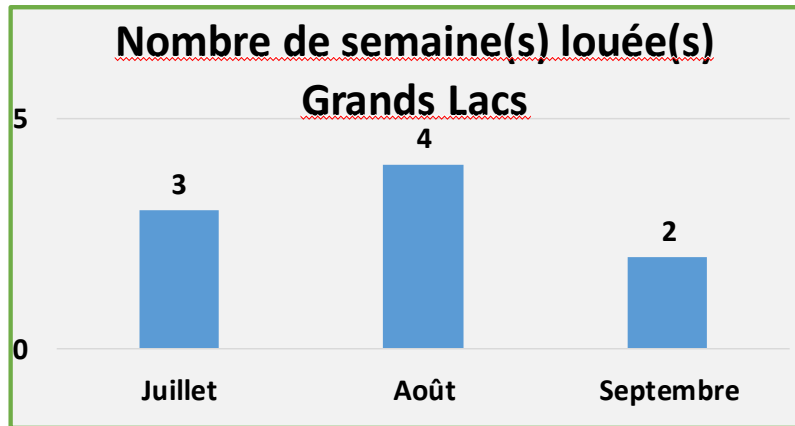
Villes	Taux moyen de remplissage			Tendances /2017		
	Juillet	Août	Septembre	Juil.	Août	Sept
Biscarrosse	50%	90%	NSP			NSP
Gastes	Pas de données	Pas de données	Pas de données	/	/	/
Luë	Pas de données	Pas de données	Pas de données	/	/	/
Parentis	30%	70%	2%			NSP
Ste Eulalie	Pas de données	Pas de données	Pas de données	/	/	/
Sanguinet	Pas de données	Pas de données	Pas de données	/	/	/
Ychoux	Pas de données	Pas de données	Pas de données	/	/	/



Statistiques Meublés de Tourisme

53 répondants
sur 440 sondés

12%



Fréquentation par rapport à 2017 : (En %tage de répondant)

○ **Juillet**

11% 49% 34%

Ne sait pas : 6%

○ **Août**

11% 66% 17%

Ne sait pas : 6%

○ **Septembre**

13% 47% 17%

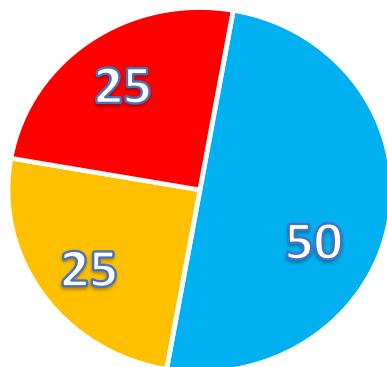
Ne sait pas : 23%

Villes	Nb moyen de semaines louées			Tendances /2017		
	Juillet	Août	Septembre	Juil.	Août	Sept
Biscarrosse	3	4	1	=	=	=
Gastes	2	4	Pas de données	=	=	=
Luë	Pas de données	Pas de données	Pas de données	/	/	/
Parentis	2	4	2	↗	=	↗
Ste Eulalie	4	5	2	=	=	=
Sanguinet	3	5	1	=	=	=
Ychoux	Pas de données	Pas de données	Pas de données	/	/	/



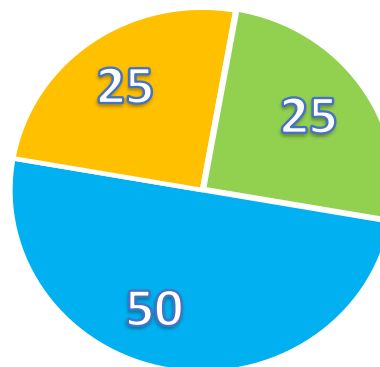
Fréquentation des Activités culturelles

Fréquentation Juillet (en%)



■ Bonne ■ Moyenne ■ Mauvaise

Fréquentation Août (en%)

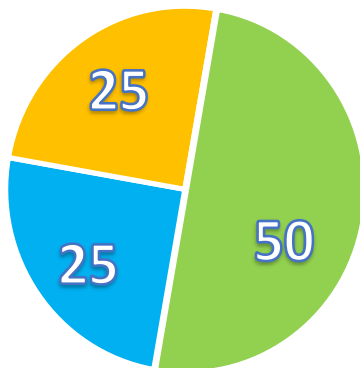


■ Très bonne ■ Bonne ■ Moyenne

4
Répondants
sur 4
sondés

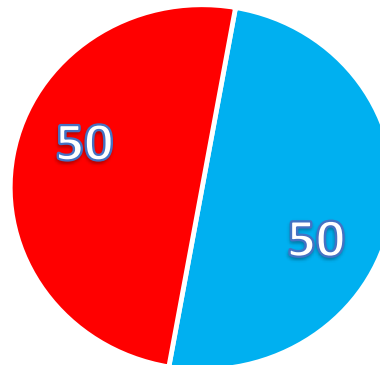
100%

Fréquentation Sept. (en%)



■ Très bonne ■ Bonne ■ Moyenne

Rapport à Saison 2017 (en%)



■ Egale ■ En Baisse

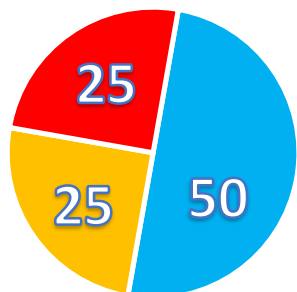


Chiffre d'affaires des Activités Culturelles

4
répondants
sur 4
sondés

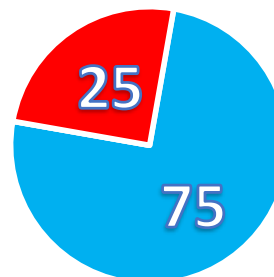
100%

Chiffre d'affaires Juillet (en%)



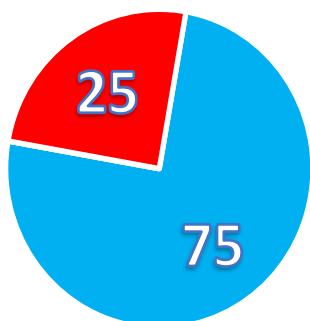
■ Bon ■ Moyen ■ Mauvais

Chiffre d'affaires Août (en%)



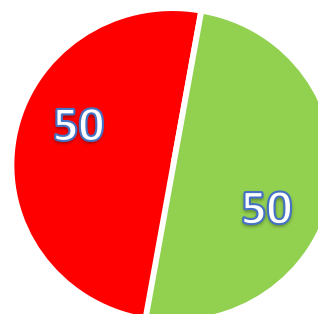
■ Bon ■ Mauvais

Chiffre d'affaires Sept. (en%)



■ Bon ■ Mauvais

Rapport à Saison 2017 (en%)



■ En Hausse ■ En Baisse

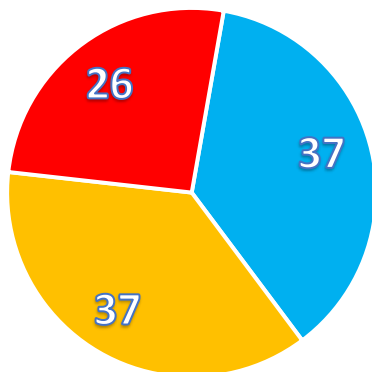


Fréquentation - Activités de Loisirs

16
répondants
sur 100
sondés

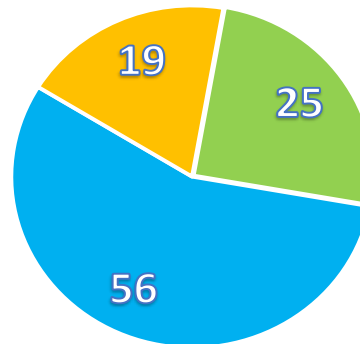
16%

Fréquentation Juillet (en%)



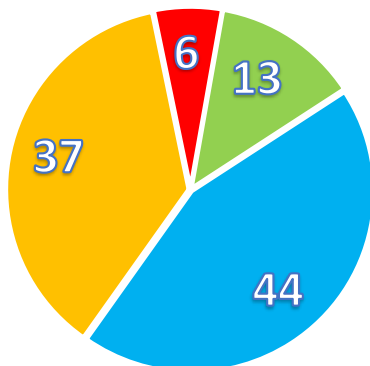
■ Bonne ■ Moyenne ■ Mauvaise

Fréquentation Août (en%)



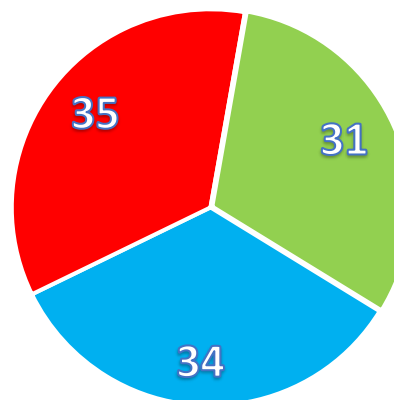
■ Très bonne ■ Bonne ■ Moyenne

Fréquentation Sept. (en%)



■ Très bonne ■ Bonne ■ Moyenne ■ Mauvaise

Rapport à Saison 2017 (en%)



■ En Hausse ■ Egale ■ En Baisse

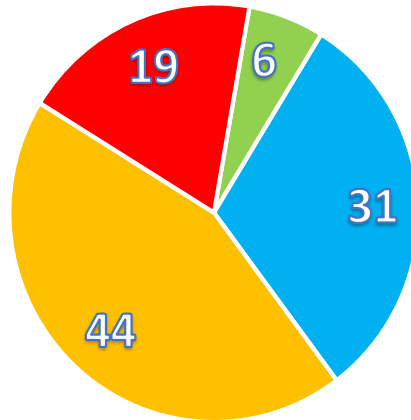


Chiffre d'affaires - Activités de Loisirs

16
répondants
sur 100
sondés

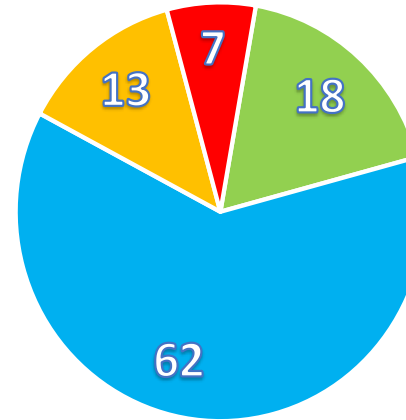
16%

Chiffre d'affaires Juillet (en%)



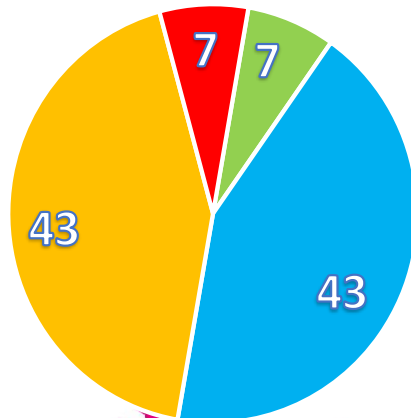
■ Très bon ■ Bon ■ Moyen ■ Mauvais

Chiffre d'affaires Août (en%)



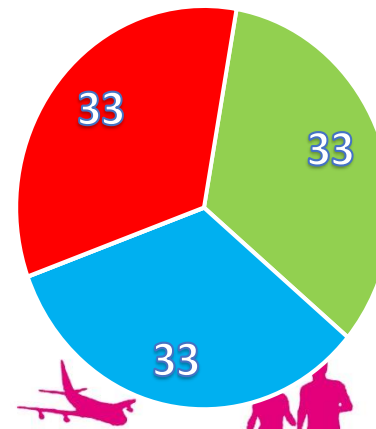
■ Très bon ■ Bon ■ Moyen ■ Mauvais

Chiffre d'affaires Sept. (en%)



■ Très bon ■ Bon ■ Moyen ■ Mauvais

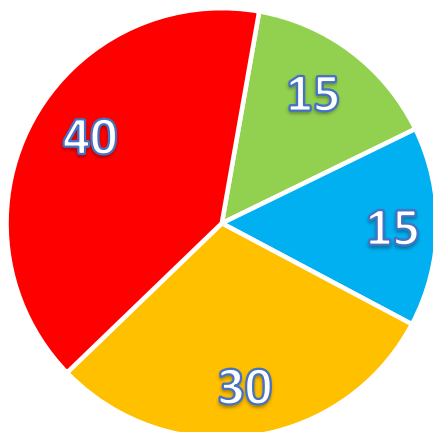
Rapport à Saison 2017 (en%)



■ En hausse ■ Egal ■ En baisse

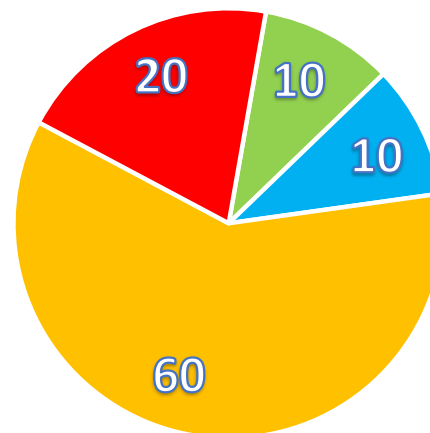
Evaluation du panier moyen client - Activités de Loisirs & Culturelles 2018

Panier moyen Juillet (en%)



■ Très bon ■ Bon ■ Moyen ■ Mauvais

Panier moyen Août (en%)

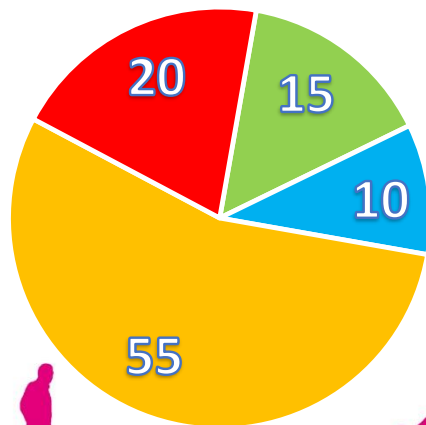


■ Très bon ■ Bon ■ Moyen ■ Mauvais

20 répondants
sur 104 sondés

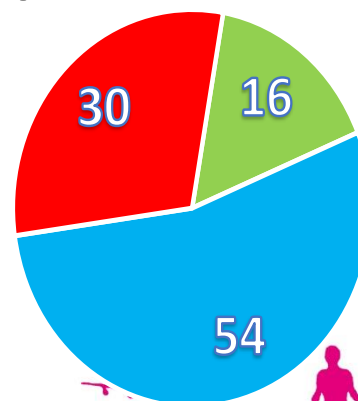
19%

Panier moyen Sept. (en%)



■ Très bon ■ Bon ■ Moyen ■ Mauvais

Rapport à Saison 2017 (en %)



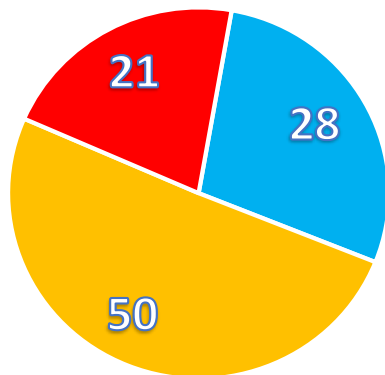
■ En Hausse ■ Egal ■ En Baisse



Fréquentation des Restaurants

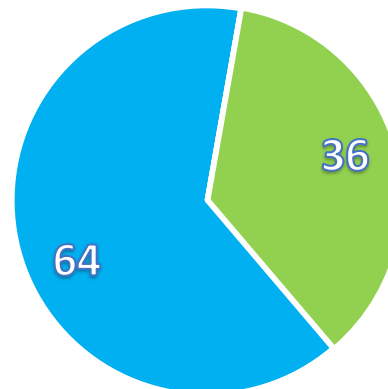
14 répondants
sur 111 sondés

Fréquentation Juillet (en%)



■ Bonne ■ Moyenne ■ Mauvaise

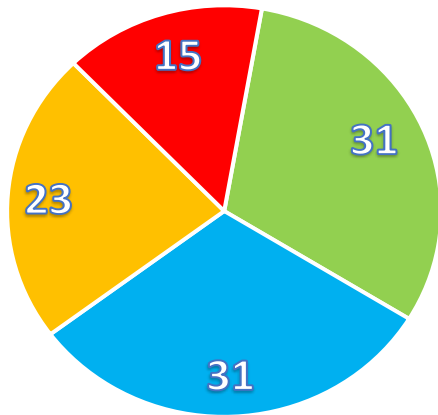
Fréquentation Août (en%)



■ Très bonne ■ Bonne

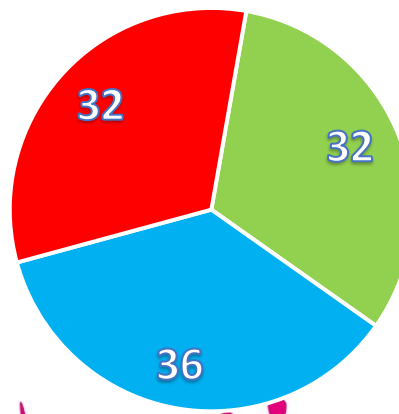
13%

Fréquentation Sept. (en%)



■ Très bonne ■ Bonne ■ Moyenne ■ Mauvais

Rapport à Saison 2017 (en%)



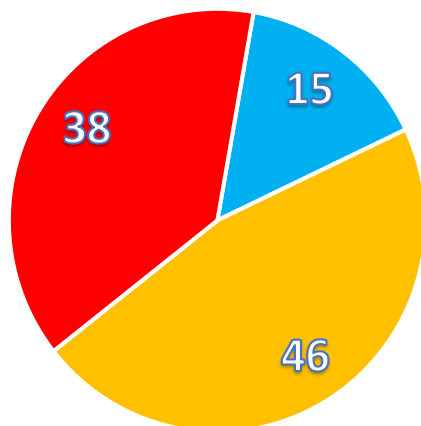
■ En Hausse ■ Egale ■ En baisse



Chiffre d'affaires des Restaurants

14 répondants
sur 111 sondés

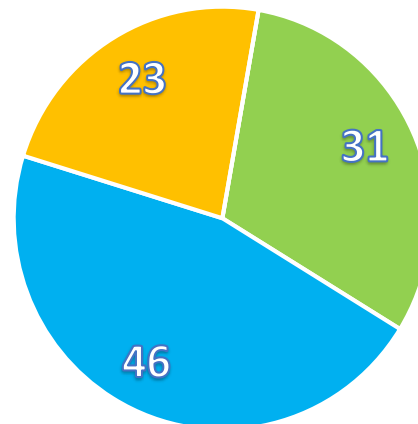
Chiffre d'affaires Juillet (en%)



■ Bon ■ Moyen ■ Mauvais

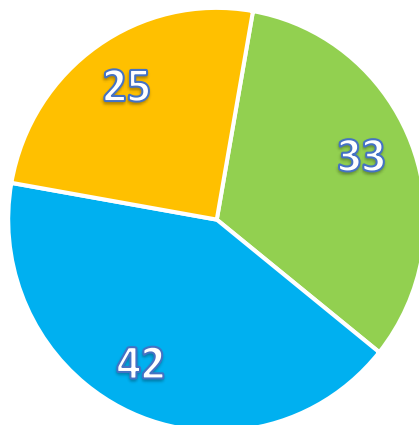
Chiffre d'affaires Août (en%)

100%



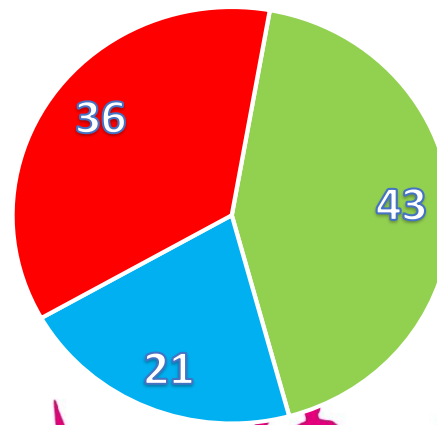
■ Très bon ■ Bon ■ Moyen

Chiffre d'affaires Sept. (en%)



■ Très bon ■ Bon ■ Moyen

Rapport à Saison 2017 (en%)

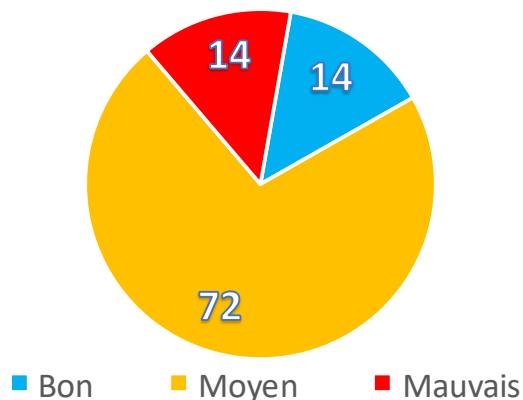


■ En Hausse ■ Egal ■ En Baisse

Evaluation du panier moyen client – Restaurants 2018

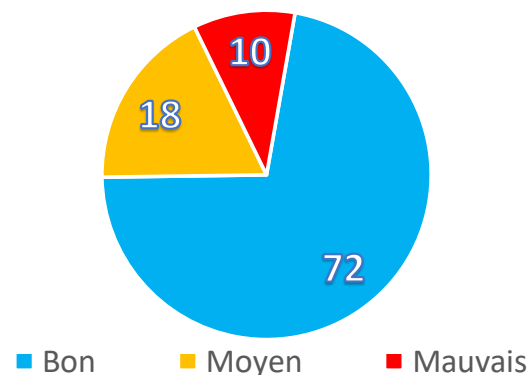
14 répondants
sur 111 sondés

Panier moyen Juillet (en%)

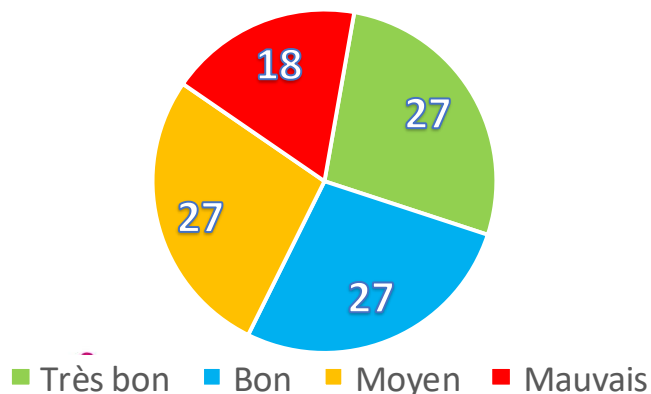


Panier moyen Août (en%)

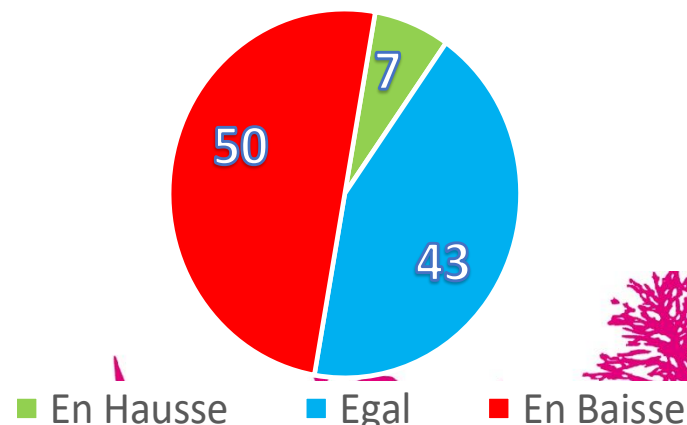
100%



Panier moyen Sept. (en%)



Rapport à Saison 2017 (en%)



Flux Vision Tourisme ORANGE

**Disponibilité des chiffres et
statistiques 2018 en Janvier 2019**



Fréquentation Bureau d'Information Touristique de Biscarrosse

BISCARROSSE PLAGE	COMPTEURS DE PORTE	VISITEURS	PERSONNES RENSEIGNÉES AU COMPTOIR	TOTAL PERSONNES RENSEIGNÉES (comptoir, tel, mail)
JUIN 2018	6 869	4 689	1 563	5 272
JUILLET 2018	14 579	6 006	2 002	11 418
AOUT 2018	16 193	8 085	2 695	9 012
SEPT 2017	5 105	6 252	2 084	6 537
TOTAL	42 656	25 032	8 344	32 239

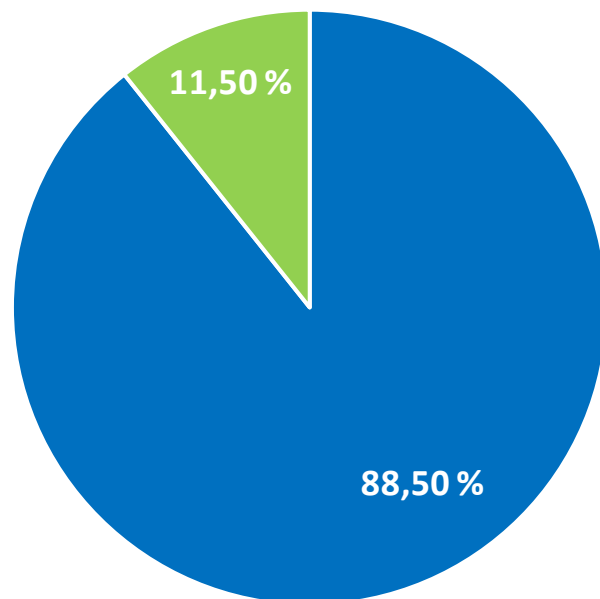


BISCARROSSE VILLE	VISITEURS	PERSONNES RENSEIGNÉES AU COMPTOIR
JUILLET 2018	1 449	483
AOÛT 2018	1 863	621
TOTAL	3 312	1 104

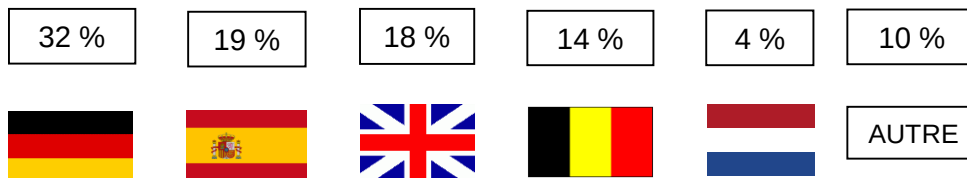


Fréquentation Bureau d'Information Touristique de Biscarrosse

CLIENTELES



■ Français ■ Etrangers



PROVENANCE / RÉGION

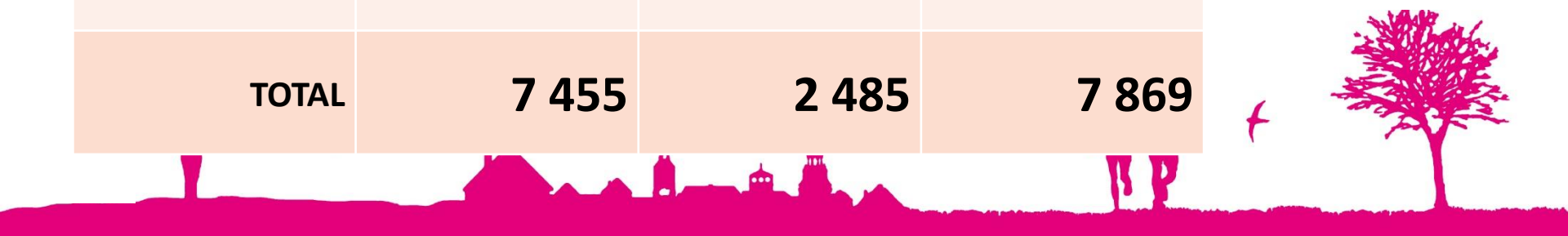
Nouvelle Aquitaine	31 %
Auvergne Rhone Alpes	12 %
Ile de France	11 %
Occitanie	10 %
Pays de la Loire	6 %
Autres	30 %



Fréquentation Bureau d'Information Touristique de Sanguinet

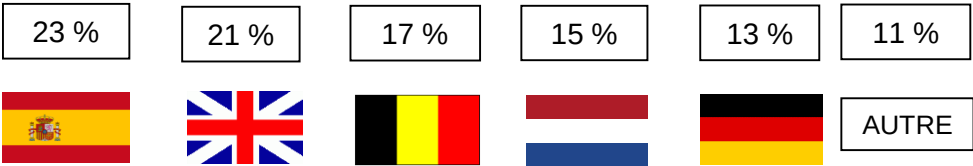
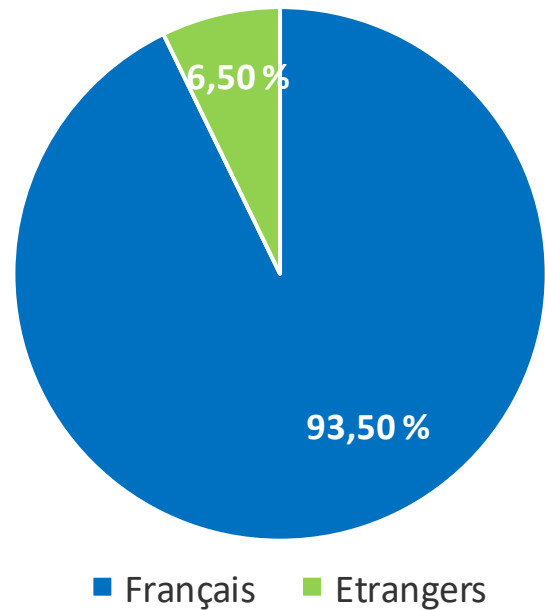


SANGUINET	VISITEURS	PERSONNES RENSEIGNÉES AU COMPTOIR	TOTAL PERSONNES RENSEIGNÉES (comptoir, tel, mail)
JUIN 2018	975	325	1 073
JUILLET 2018	2 613	871	2 818
AOÛT 2018	3 129	1043	3 222
SEPTEMBRE 2017	738	246	756
TOTAL	7 455	2 485	7 869



Fréquentation Bureau d'Information Touristique de Sanguinet

CLIENTELES



PROVENANCE / RÉGION

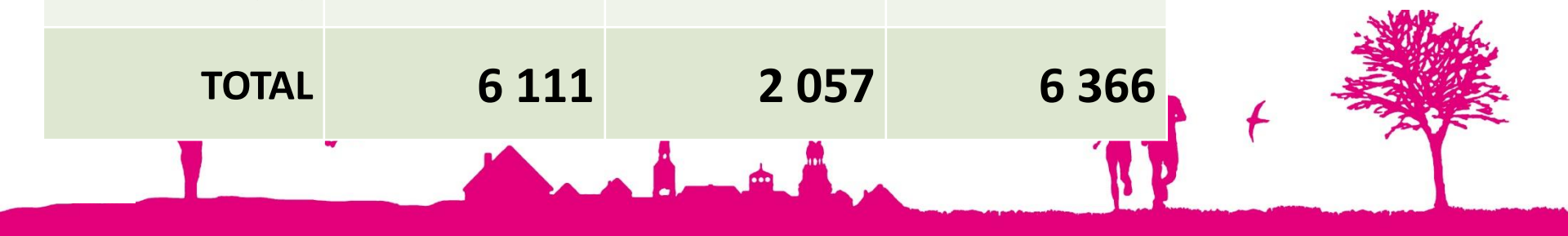
Nouvelle Aquitaine	35 %
Ile de France	10 %
Pays de la Loire	8,5 %
Auvergne Rhône Alpes	8,4 %
Bretagne	8,3 %
Autres	29,8 %



Fréquentation Bureau d'Information Touristique de Parentis-en-born

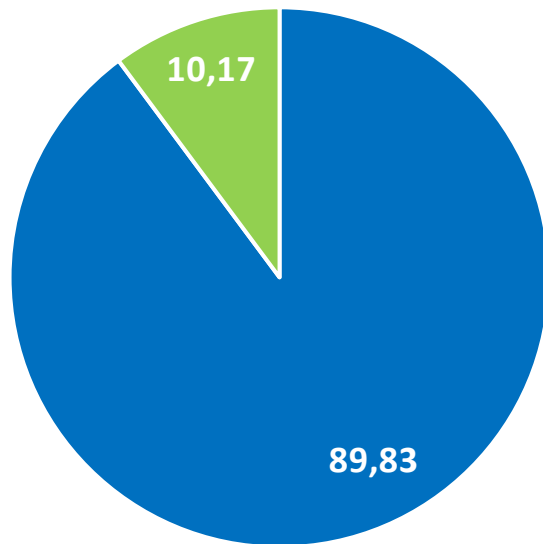


PARENTIS	VISITEURS	PERSONNES RENSEIGNÉES AU COMPTOIR	TOTAL PERSONNES RENSEIGNÉES (comptoir, tel, mail)
JUIN 2018	720	240	753
JUILLET 2018	2 001	667	2 090
AOÛT 2018	2 679	893	2 801
SEPTEMBRE 2018	711	257	722
TOTAL	6 111	2 057	6 366



Fréquentation Bureau d'Information Touristique de Parentis

CLIENTELES



■ Français ■ Etrangers

30 %



22 %



18 %



11 %



7 %



12 %

AUTRE

PROVENANCE / RÉGION

**Nouvelle
Aquitaine** **40 %**

**Ile de
France** **9 %**

**Pays de la
Loire** **8,5 %**

**Auvergne
Rhône
Alpes** **8 %**

Occitanie **6 %**

Autres **28,5 %**



Top des demandes au sein des BIT

AU COMPTOIR	PAR TELEPHONE	PAR MAIL
1. Infos Activités, Visites et/ou Animations	1. Infos Hébergements	1. Demandes de brochure
2. Infos Hébergements	2. Infos pratiques (Orientation, services, transports)	2. Infos pratiques (Orientation, services, transports)
3. Infos pratiques (Orientation, services, transports)	3. Infos Animations	3. Infos Activités, Visites et/ou Animations



Fréquentation - Accueils hors les murs

Sortie triporteur à Gastes et Sainte Eulalie en Born



TRIPORTEUR	Nombre de personnes	PERSONNES RENSEIGNÉES
GASTES	1 228	413
Sortie du mardi à Gastes : camping les Prés Verts – marché – Camping La Réserve – Camping les Echasses		
SAINTE EULALIE EN BORN	907	332
Sortie du lundi à Sainte Eulalie en Born: camping les Bruyères– marché – Camping Le Lac– Camping las Chancas		
TOTAL	2 135	745



PRE-BILAN MARKETING

2018

*Conseil d'administration du
15 octobre 2018*



**Bisca
Grands
Lacs**

Concentré des Landes



Action : Développement d'actions de marketing spécifiques

- - Axe : => Maintenir prioritairement l'activité touristique estivale et développer la fréquentation touristique en hors saison
=> Développer le nouveau positionnement et assoir la notoriété de la Marque
- Objectif :
 - Recours à des actions de marketing spécifiques
 - Optimiser la présence de la destination sur Bordeaux
- Teaser de 20 secondes
- Cinémas de
 - Biscarrosse (Mai => Juillet)
 - Multiplex de la teste de Buch (Juillet / Août)
 - Mega CGR Bordeaux (Juin)

Campagne vidéo



CENSIER
PUBLICINEX



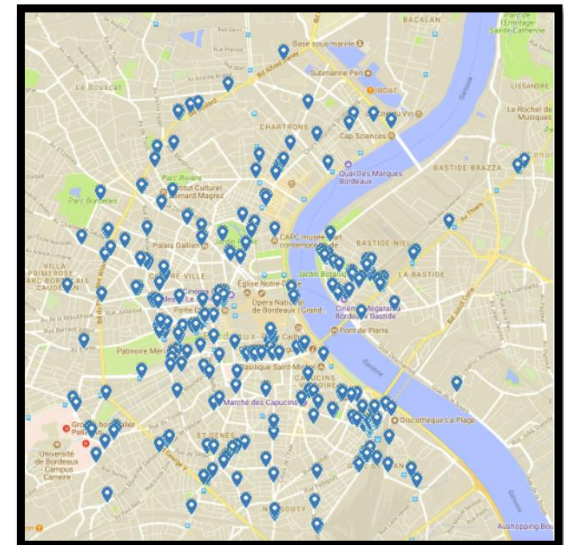
Coût: 6 000€

Action : Développement d'actions de marketing spécifiques

- Axe : => Maintenir prioritairement l'activité touristique estivale et développer la fréquentation touristique en hors saison
=> Développer le nouveau positionnement et assoir la notoriété de la Marque
- Objectif :
 - Recours à des actions de marketing spécifiques
 - Optimiser la présence de la destination sur Bordeaux



- 300 marquages de 1,30m x 1,80m
- Du 30 mai au 6 juin



Coût: 9 250€

Action : Développement d'actions de marketing spécifiques

- Axe : => Maintenir prioritairement l'activité touristique estivale et développer la fréquentation touristique en hors saison
=> Développer le nouveau positionnement et assoir la notoriété de la Marque
- Objectif :
 - Recours à des actions de marketing spécifiques
 - Optimiser la présence de la destination sur Bordeaux

Supports Sud Ouest : *Campagne de résonnance*

- Sud Ouest « Le Mag » du 2 Juin 2018
 - Carte Postale en bon collé (Page 3)
- SudOuest.fr + Application mobile les 4 et 5 juin
 - Publi-rédactionnel sur la destination
- Quotidien gratuit « C News » du 8 juin
 - Publi-rédactionnel en format Grand Angle



Coût: 4 900€

Action : Développer notoriété de la nouvelle Marque

- Axes : => Développer le nouveau positionnement et assoir la notoriété de la Marque
- Objectif : Recours à des actions de marketing spécifiques



- Plan de communication print :

« **L'incontournable Magazine** »
Mars / Avril et Mai / Juin

Bimestriel

300 000 lecteurs

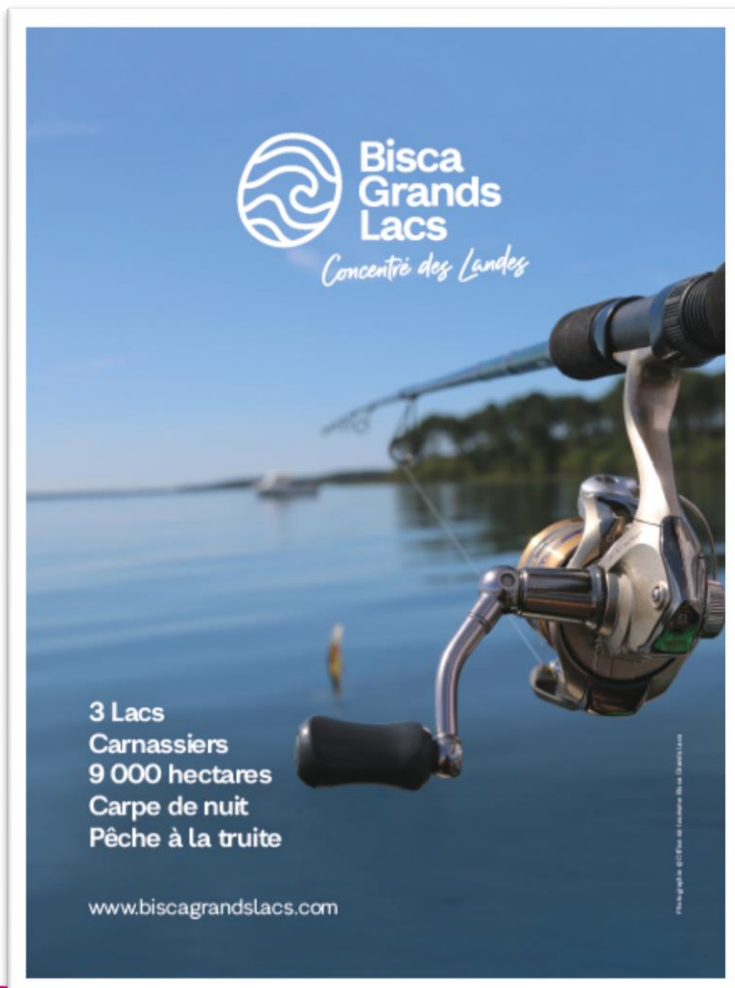
35 000 exemplaires



Coût: 2 500 €

Action : Développer notoriété de la nouvelle Marque

- Axes : => Développer le nouveau positionnement et assoir la notoriété de la Marque
- Objectif : Recours à des actions de marketing spécifiques



Insertions com Filière Pêche



- Plan de communication au sein des supports web et print :
« **Pêche et les poissons** »

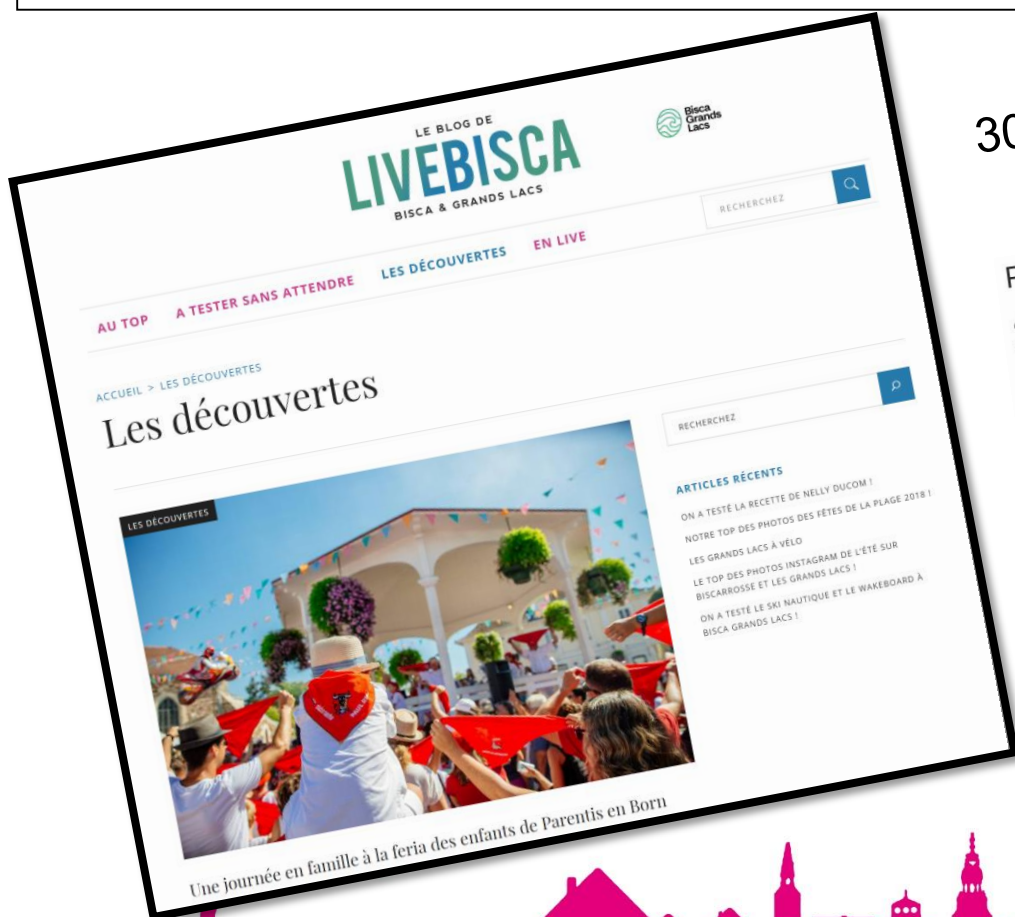
*De mai à
septembre*

45 000 exemplaires / mois



Action : Amélioration du contenu éditorial

- Axe : Maintenir prioritairement l'activité touristique estivale et développer la fréquentation touristique en hors saison
- Objectif : Enrichissement du contenu de la destination

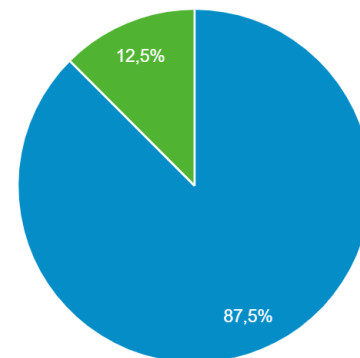


30 articles publiés

Pages vues
39 694

Utilisateurs
22 162

■ New Visitor ■ Returning Visitor



Coût: 7 250 €

Action : Réalisation d'un reportage photos à l'échelle de la communauté de communes

- Axe : Maintenir prioritairement l'activité touristique estivale et développer la fréquentation touristique en hors saison

- Objectif : Enrichir le contenu de la destination

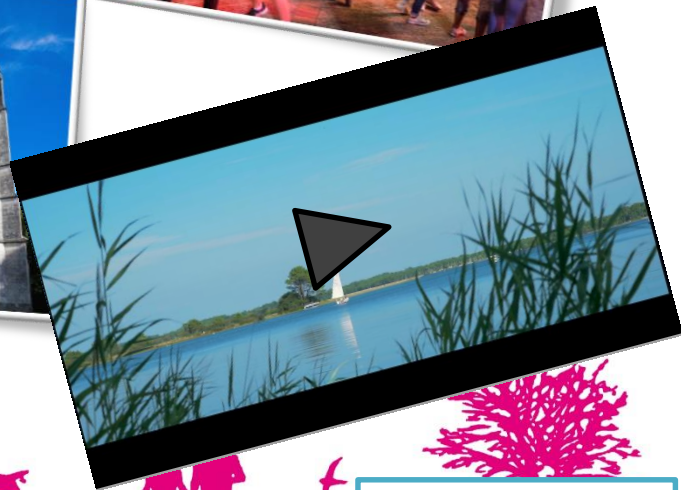
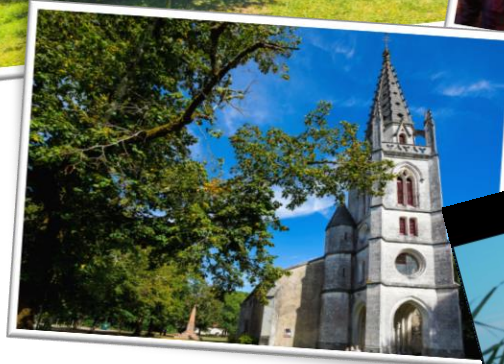
3 photographes

6 missions

Près de 500
photos

1 vidéaste

Un montage vidéo
pour 2019

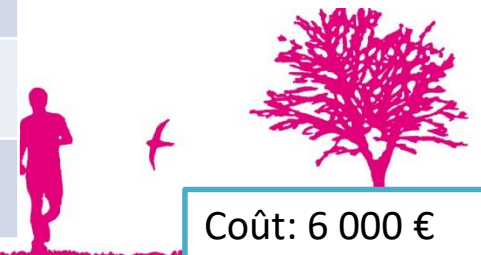


Coût: 4 000 €

Action : Déploiement d'une stratégie web marketing au niveau du territoire

- Axe : => Maintenir prioritairement l'activité touristique estivale et développer la fréquentation touristique en hors saison
=> Développer le nouveau positionnement et assoir la notoriété de la Marque
- Objectif :
 - Fidélisation de la clientèle estivale et la conquête de nouvelles clientèles
 - Développement de la stratégie Web Marketing

<u>SEARCH</u>	Bisca Grands Lacs
Position moyenne	2,2
Impressions	168 714
Clics	8 728
Taux de clic (CTR)	5,17 %
Coût par clic	0,71€
Conversions	175
Taux de conv.	2%



Coût: 6 000 €

Action : Déploiement d'une stratégie web marketing au niveau du territoire

- Axe : => Maintenir prioritairement l'activité touristique estivale et développer la fréquentation touristique en hors saison
=> Développer le nouveau positionnement et assoir la notoriété de la Marque
- Objectif :
 - Fidélisation de la clientèle estivale et la conquête de nouvelles clientèles
 - Développement de la stratégie Web Marketing



<u>DISPLAY</u>	Bisca Grands Lacs
Impressions	4 194 561
Clics	5 971
Taux de clic CTR	0,14 %
Coût par clic	0,13€
Conversion	4
Taux de conversion	0,07 %



Coût: 4 000 €

Action : Déploiement d'une stratégie web marketing au niveau du territoire

- Axe : => Maintenir prioritairement l'activité touristique estivale et développer la fréquentation touristique en hors saison
=> Développer le nouveau positionnement et assoir la notoriété de la Marque
- Objectif :
 - Fidélisation de la clientèle estivale et la conquête de nouvelles clientèles
 - Développement de la stratégie Web Marketing



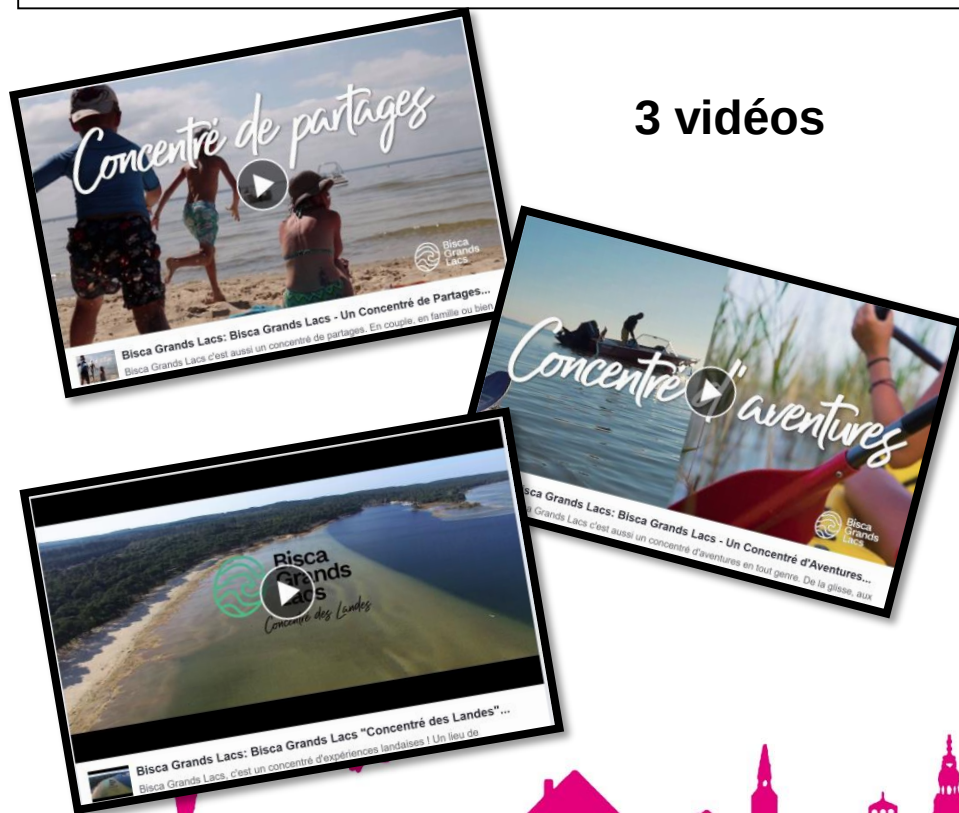
<u>YouTube</u>	Bisca Grands Lacs
Vues	246 308
Coût par vue	0,01€
Près de 40% de vue complète	



Coût: 4 000 €

Action : Déploiement d'une stratégie web marketing au niveau du territoire

- Axe : => Maintenir prioritairement l'activité touristique estivale et développer la fréquentation touristique en hors saison
=> Développer le nouveau positionnement et assoir la notoriété de la Marque
- Objectif :
 - Fidélisation de la clientèle estivale et la conquête de nouvelles clientèles
 - Développement de la stratégie Web Marketing



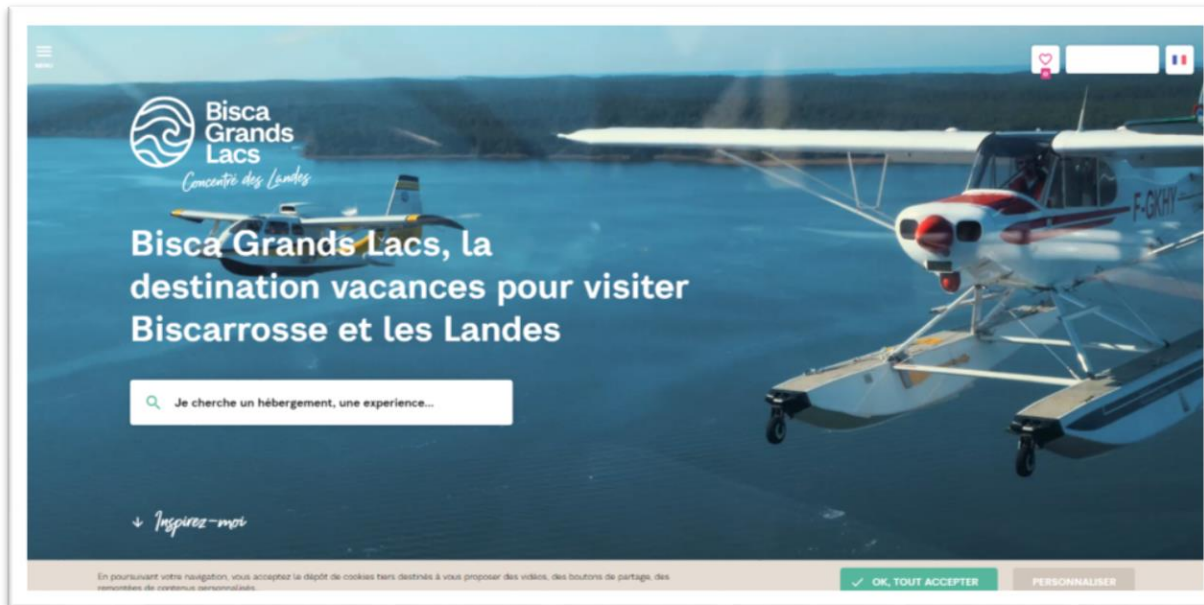
3 vidéos

<u>Facebook</u>	Bisca Grands Lacs
Vues	234 000
Personnes touchées	405 692
Mentions « j'aime »	2 926
Partages	2 271
Commentaires	119

Coût: 1 000 €

Action : Lancement d'un site web commun basé sur IA et internet de séjour

- Axes : => Maintenir prioritairement l'activité touristique estivale et développer la fréquentation touristique en hors saison
 - => Développer le nouveau positionnement et assoir la notoriété de la Marque
 - => Mettre en place une culture de la gestion de la relation client en interne et a l'échelle du territoire
- Objectifs : => Récupération de données qualifiées
 - => Fidélisation de la clientèle estivale et la conquête de nouvelles clientèles



Nb de Visites	
Mensuelles moyennes	54 000
Totales	161 000

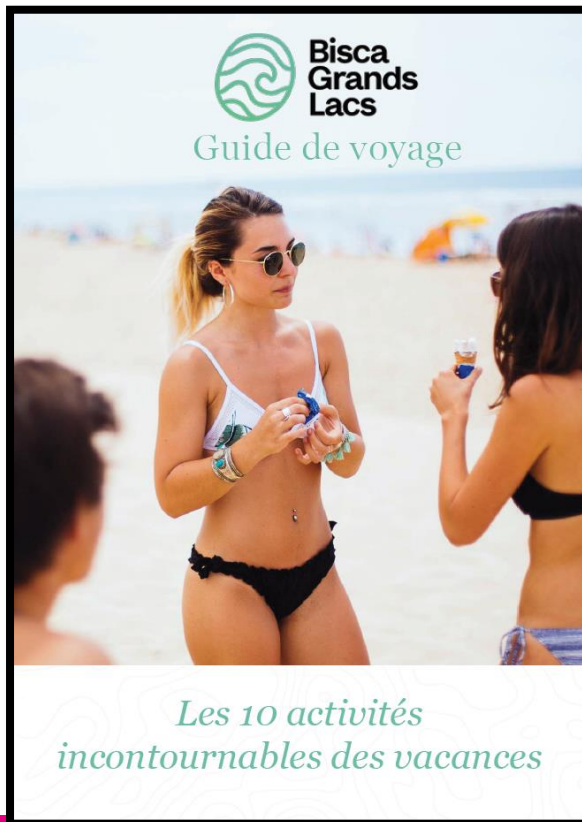
Baisse de 15% de trafic
environ suite à refonte de site

WWW.BISCAGRANDSLACS.COM

Coût: 60 000 €

Action : Recours à des actions marketing de gestion de la relation client

- Axes : => Mettre en place une culture de la gestion de la relation client en interne et à l'échelle du territoire
=> Maintenir prioritairement l'activité touristique estivale et développer la fréquentation touristique en hors saison
- Objectifs : => Récupération de données qualifiées
=> Fidélisation de la clientèle estivale et la conquête de nouvelles clientèles



5 Livres Blancs

5 550
Téléchargements

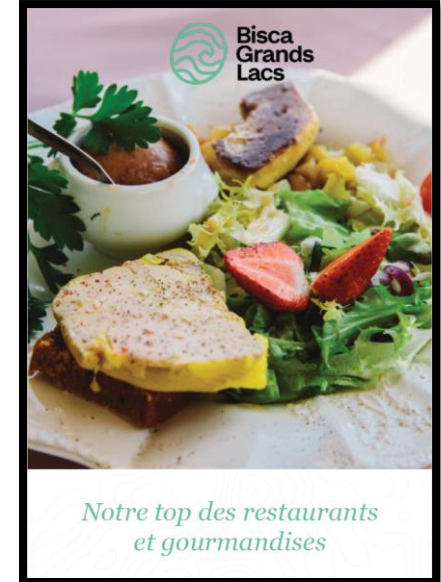
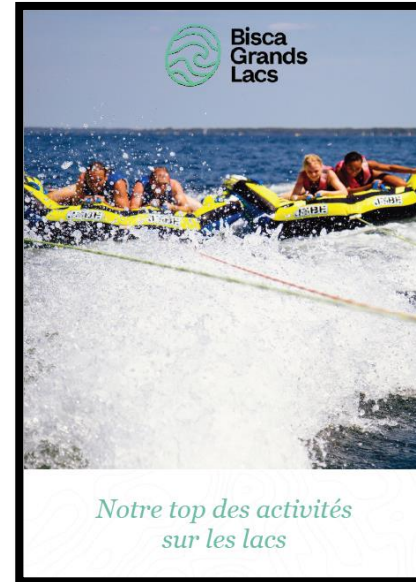
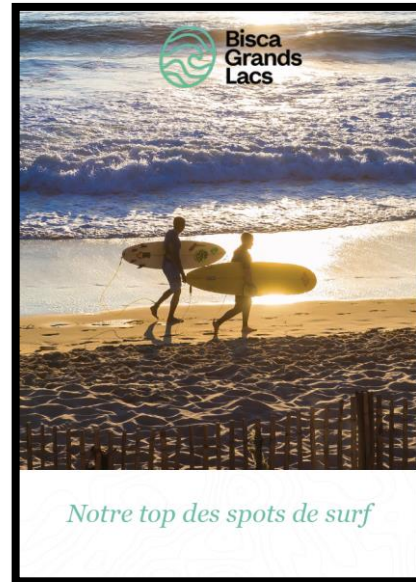
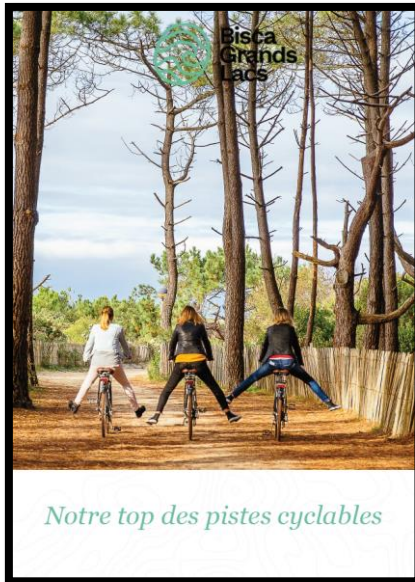
8 221 contacts à ce jour



Coût: 6 000€

Action : Recours à des actions marketing de gestion de la relation client

- Axes : => Mettre en place une culture de la gestion de la relation client en interne et à l'échelle du territoire
=> Maintenir prioritairement l'activité touristique estivale et développer la fréquentation touristique en hors saison
- Objectifs : => Récupération de données qualifiées
=> Fidélisation de la clientèle estivale et la conquête de nouvelles clientèles



Coût: 6 000€

Action : Recours à des actions marketing de gestion de la relation client

- Axes : => Mettre en place une culture de la gestion de la relation client en interne et à l'échelle du territoire
=> Maintenir prioritairement l'activité touristique estivale et développer la fréquentation touristique en hors saison
- Objectifs : => Acculturation des prestataires à la GRC

Test sur 2 structures

→ **598** Emails envoyés

372
Ouverts

Taux d'ouverture

62,2 %

Taux de clic

24,4 %

146
Cliqués

Coût: 6 000€

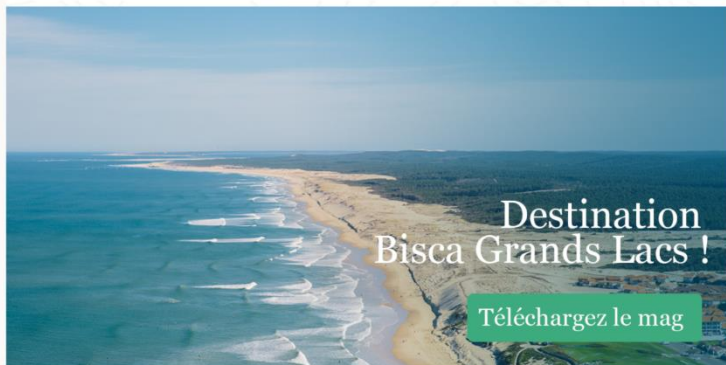


J-30



Avant votre arrivée au camping Le Pipiou, découvrez le mag de destination de Bisca Grands Lacs !

[Téléchargez-le en cliquant ici !](#)



J-15



[Voir en ligne](#)



Découvrez notre guide des activités incontournables à Bisca Grands Lacs !

[Téléchargez-le en cliquant ici !](#)



J-7



Planifiez votre séjour au camping Le Pipiou avec l'agenda de Bisca Grands Lacs !

J-7 avant votre arrivée au camping Le Pipiou de Parentis-en-Born ! Prévoyez vos vacances et jetez un coup d'oeil à l'agenda de Bisca Grands Lacs pour bien planifier vos journées ! N'hésitez pas à contacter [l'Office de Tourisme Bisca Grands Lacs](#) pour toute question ou renseignement.

Découvrez les animations sportives et les événements culturels



J-2



J-3 avant vos vacances au camping Le Pipiou de Parentis-en-Born ! Découvrez vite [la météo](#) qui vous attend pour vos vacances à Bisca Grands Lacs ! N'hésitez pas à contacter [l'Office de Tourisme Bisca Grands Lacs](#) pour toute demande de renseignement.

A très vite sur les réseaux sociaux de Bisca Grands Lacs !



J+15



Donnez votre avis sur le camping Le Pipiou sur Trip Advisor et faites-nous part de votre expérience grâce à Share Your Trip !

Déjà quelques jours que vous nous avez quitté et vous nous manquez déjà ! ☺ On espère que vous avez apprécié vos vacances au camping Le Pipiou de Parentis-en-Born ? N'hésitez pas à laisser un commentaire sur [la page Trip Advisor](#) du camping ! ☺

→ Laissez un commentaire sur Trip Advisor

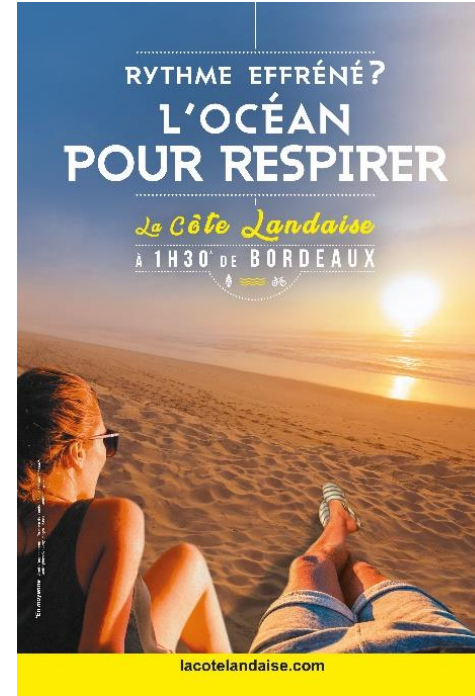
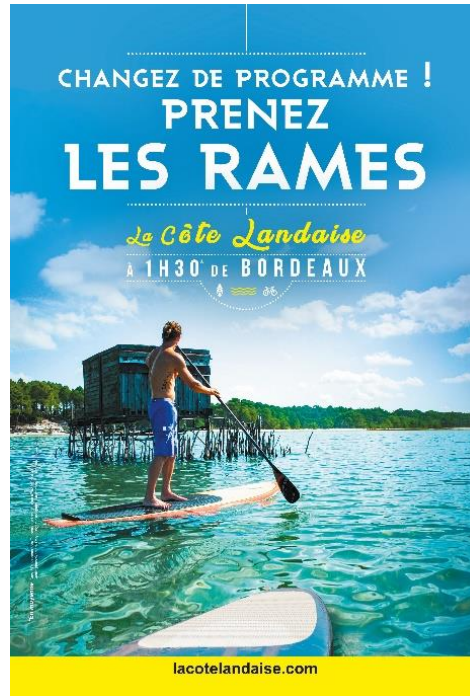
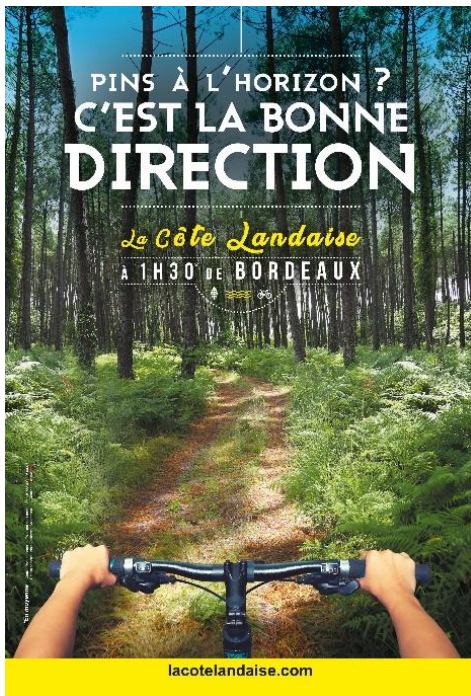
Un coup de coeur de vacances à partager ? Rendez-vous sur [Share Your Trip](#), vous êtes le bienvenu !

→ Donnez votre avis sur Share Your Trip

Action : Promotion via CDT

- Axe : => Maintenir prioritairement l'activité touristique estivale et développer la fréquentation touristique en hors saison
- Objectif : Fidélisation de la clientèle estivale et la conquête de nouvelles clientèles

Campagne de communication sur 10 jours à Bordeaux en Mai 2018



Annonce presse

Réseaux sociaux

Covering
Tramway

Affichage

Coût: 5 250€



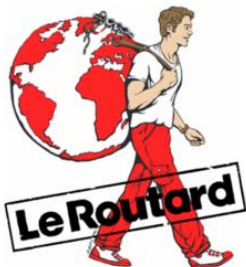
Action : Mise en place d'une réelle stratégie Presse (via CDT)

- Axe : Maintenir prioritairement l'activité touristique estivale et développer la fréquentation touristique en hors saison
- Objectif : Fidélisation de la clientèle estivale et la conquête de nouvelles clientèles

- Stratégie pilotée par le CDT et en interne
- 14 « accueils et conseils presse » réalisés



Karl-reist.de
Übers Reisen mit Kindern



EL DIARIO VASCO



C NEWS MATIN



Coût: RH

Action : Développement de la viralité par les réseaux sociaux sur les 5 comptes du territoire des Grands Lacs

- Axe : => Maintenir prioritairement l'activité touristique estivale et développer la fréquentation touristique en hors saison
=> Développer le nouveau positionnement et assoir la notoriété de la Marque
- Objectif : Développement des réseaux sociaux (Augmentation du nombre de fans, optimisation du taux d'engagement)

	FACEBOOK		INSTAGRAM
Bisca Grands Lacs	42 217 fans	+ 14 %	5 576 abonnés
	36 541 Pers engagées /mois		+ 33 %



Fusion des comptes après audit
par agence spécialisée



Coût: 3 000 €

+ Audit 3 300 €

Action : Déploiement d'une nouvelle offre « Geocaching »

- Axe : Maintenir prioritairement l'activité touristique estivale et développer la fréquentation touristique en hors saison
- Objectif : Fidélisation de la clientèle estivale et la conquête de nouvelles clientèles

	Juin	Juillet	Aout	Total
La Folle Quête de Sainte Quitterie (Gastes)	120	780	1347	2246
L'Or Noir du Pays de Born (Parentis en Born)	104	666	1300	2070
La complainte du Tulipier (Ychoux)	140	432	1087	1659
Le secret du Gemmeur (Biscarrosse)	114	478	1014	1607

	Top Provenances
1	Haute Vienne (87)
2	Landes (40)
3	Charente Maritime (17)



Nombre Total de Joueurs

7 582

Coût: 4 000 €



MERCI DE VOTRE ATTENTION



**Bisca
Grands
Lacs**

Concentré des Landes

