

SESSION 2023

---

**CAPET**  
Concours externe

Section  
**ÉCONOMIE ET GESTION**

Option  
**Gestion des activités touristiques**

**Épreuve écrite disciplinaire appliquée**

*L'épreuve porte sur l'enseignement de sciences de gestion.  
Elle a pour but d'évaluer l'aptitude du candidat à concevoir et à organiser une séquence pédagogique sur la thématique proposée en exploitant de façon critique et argumentée un dossier documentaire fourni.  
Le sujet de l'épreuve est spécifique à l'option choisie.*

**Durée : 5 heures**

---

L'usage de tout autre ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout matériel électronique (y compris la calculatrice) est rigoureusement interdit.

Il appartient au candidat de vérifier qu'il a reçu un sujet complet et correspondant à l'épreuve à laquelle il se présente.

Si vous repérez ce qui vous semble être une erreur d'énoncé, vous devez le signaler très lisiblement sur votre copie, en proposer la correction et poursuivre l'épreuve en conséquence. De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, vous devez la (ou les) mentionner explicitement.

**NB : Conformément au principe d'anonymat, votre copie ne doit comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé consiste notamment en la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de la signer ou de l'identifier.  
Le fait de rendre une copie blanche est éliminatoire.**

**Tournez la page S.V.P.**

## Concours externe du CAPET et CAFEP

**Section économie et gestion option gestion des activités touristiques**

Épreuve écrite disciplinaire appliquée

- **Durée : 5 heures**
- **Coefficient 2**

Le développement de l'industrie touristique ces dernières années a engendré des impacts destructeurs sur l'écosystème environnemental, social et économique d'un certain nombre de destinations. A ces répercussions néfastes sont venues s'ajouter, la récente crise sanitaire et les conséquences du réchauffement climatique. Nous assistons aujourd'hui, à une remise en cause de la pratique touristique pour tous les acteurs de ce secteur d'activité.

Le tourisme durable est né en réponse à ces conséquences négatives. Il permet de réduire les impacts d'un tourisme non maîtrisé, et notamment du tourisme de masse. S'inspirant du développement durable, il prend en compte son impact sur les ressources naturelles, culturelles et sociales. Il induit une nécessaire réflexion sur un meilleur partage des richesses.

Face à la diversification et l'accélération des crises de notre monde actuel, les professionnels du tourisme perçoivent avec une acuité qui ne cesse de grandir, l'urgence de s'engager dans cette démarche. Ils sont de plus en plus nombreux à intégrer les principes du tourisme durable dans leur gestion stratégique et/ou de l'offre qu'ils proposent. Les territoires ont eux aussi pris conscience de la nécessité d'agir - notamment au travers de leur communication externe – afin de contribuer au développement de la responsabilité individuelle des voyageurs dans leurs comportements, gestes quotidiens, dans leurs choix de prestataires et/ou de destination.

À partir de vos connaissances et des ressources documentaires fournies dans le dossier joint, proposer une séquence pédagogique relative à l'enseignement du bloc de compétences 2 « Élaboration d'une prestation touristique » en BTS Tourisme sur le point suivant :

### **3 – L'action mercatique : 3.4 – La communication externe**

La construction de cette séquence devra s'appuyer sur l'exploitation du dossier thématique fourni sur le thème du « **tourisme durable** ».

Vous préciserez, en les justifiant, les points suivants :

- Les objectifs de la séquence choisie ;
- Le déroulement de la séquence : nombre de séances, positionnement dans le déroulé de l'enseignement, prérequis nécessaires, découpage en différentes phases, équipements mobilisés, etc. ;
- La nature des travaux demandés aux apprenants pendant la séquence en indiquant, pour chacune des phases, la (ou les) ressource(s) choisie(s) ou le (ou les) extrait(s) choisi(s) dans le dossier joint ainsi que les autres ressources (hors dossier) que vous jugerez nécessaire d'utiliser.
- Les modalités d'évaluation de la séquence.

Tout au long de la construction de votre séquence, vous veillerez à produire une analyse critique et argumentée des ressources documentaires utilisées, et vous justifierez de vos choix didactiques ainsi que de la mobilisation des divers apports scientifiques nécessaires.

## INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant en en-tête de votre copie. Ces codes doivent être reportés sur chacune des copies que vous remettrez.

## **CAPET EXTERNE - ÉCONOMIE ET GESTION** **Option : Gestion des activités touristiques**

► Concours externe du CAPET de l'enseignement public

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EDE	8054E	109	9319

## LISTE DES ANNEXES

Numéro de l'annexe	Intitulé	Page(s)
1	BTS Tourisme 2019 : extrait du référentiel de certification, des savoirs associés, et de la grille horaire	4 à 8
2	Le tourisme durable définition	9
3	Relation entre le tourisme et le développement durable	10 à 11
4	Comment s'adresser aux visiteurs pour favoriser les pratiques de tourisme durable ?	12 à 15
5	La communication responsable comme levier de la transition dans le tourisme	16 à 17
6	Document stratégique : la promotion du territoire du Bassin d'Arcachon 2021/2026	18 à 22
7	Attention fragiles ! Les espaces protégés sont l'affaire de tous	23 à 24
8	Une nouvelle campagne de communication pour stimuler l'arrière-saison touristique (Morbihan-pro)	24 à 25

<b>Bloc de compétences 2 – Élaboration d’une prestation touristique</b>			
<b>Activités et tâches</b>	<b>Compétences (être capable de)</b>	<b>Indicateurs d’évaluation des compétences</b>	<b>Savoirs associés</b>
<p><b>Analyse du cadre de l’activité touristique</b></p> <p>Analyser l’environnement socio-économique et juridique de l’activité touristique</p> <p>Analyser la structuration des acteurs du tourisme</p>	<p><b>C12. Établir des liens entre l’évolution socio-économique ou juridique et l’activité touristique</b></p> <p><b>C13. Caractériser le rôle et le statut des acteurs du tourisme</b></p>	<p>Pertinence de l’information sélectionnée</p> <p>Pertinence de l’analyse</p>	<p><b>1. Le cadre socio-économique et juridique des activités touristiques</b></p> <p>1.1 La demande en matière de tourisme</p> <p>1.2 La réglementation de l’offre touristique</p> <p>1.3 Les acteurs de l’offre touristique</p> <p>1.4 Le cadre juridique de l’organisation touristique</p>
<p><b>Diagnostic stratégique d’une organisation touristique</b></p> <p>Réaliser un diagnostic des menaces et des opportunités de l’environnement sur l’organisation (analyse externe)</p> <p>Réaliser un diagnostic des forces et des faiblesses de l’organisation (analyse interne)</p>	<p><b>C14. Identifier les menaces et les opportunités de l’environnement pour une organisation touristique donnée</b></p> <p><b>C15. Identifier les forces et faiblesses d’une organisation touristique donnée</b></p>	<p>Rigueur de la démarche</p> <p>Pertinence du diagnostic</p>	<p><b>2. Le fonctionnement d’une organisation touristique</b></p> <p>2.1 L’orientation stratégique</p> <p>2.2 La configuration structurelle</p> <p>2.3 La mobilisation des ressources humaines</p>

<p>Synthétiser la situation stratégique de l'organisation</p>	<p><b>C16. Porter un jugement sur la situation d'une organisation touristique</b></p>		<p>2.4 La mobilisation des ressources financières 2.5 L'évaluation des performances</p>
<p><b>Conception d'une prestation touristique</b> Analyser le marché pour une prestation donnée Monter une prestation touristique</p> <p>Définir un prix de vente</p> <p>Formaliser l'offre commerciale</p>	<p><b>C17. Identifier les caractéristiques de l'offre et de la demande (pour une prestation donnée)</b></p> <p><b>C18. Sélectionner les fournisseurs et prestataires</b></p> <p><b>C19. Assembler les composantes de la prestation</b></p> <p><b>C20. Négocier les composantes de la prestation</b></p> <p><b>C21. Déterminer le coût de revient de la prestation</b></p> <p><b>C22. Fixer un prix de vente en fonction de la politique commerciale</b></p> <p><b>C23. Rédiger l'offre</b></p>	<p>Pertinence des caractéristiques de marché identifiées Respect du cahier des charges (y compris du délai) Respect des dispositions réglementaires et éthiques en vigueur Prise en compte de la démarche de développement durable Efficacité de la négociation commerciale Qualité de la démarche de calcul du coût Exactitude des calculs Cohérence globale de la proposition au regard de la demande et de la stratégie de l'offreur</p>	<p><b>3. L'action mercatique</b> 3.1 L'étude de marché 3.2 Le produit touristique 3.3 Le prix <b>4. Méthodologie de construction d'une prestation touristique</b> 4.1 Cas d'une visite ou d'un voyage 4.2 Cas d'un événement</p>

<p><b>Diffusion d'une prestation touristique</b></p> <p>Sélectionner un moyen de distribution</p> <p>Mettre en place des actions de communication externe</p> <p>Participer à la création et à la rédaction des supports de communication</p> <p>Évaluer la commercialisation de la prestation</p>	<p><b>C24. Choisir des réseaux et des canaux de distribution adaptés</b></p> <p><b>C25. Sélectionner des supports de communication adaptés</b></p> <p><b>C26. Porter un jugement sur la construction et la mise en œuvre d'une prestation</b></p>	<p>Qualité de la rédaction de l'offre</p> <p>Pertinence du choix des modalités de distribution</p> <p>Respect législation sur les opérations de promotion et de communication</p> <p>Adéquation et qualité des supports choisis</p> <p>Respect budget de communication</p> <p>Qualité de l'analyse sur les retombées</p>	<p><b>3. L'action mercatique</b></p> <p>3.4 La communication externe</p> <p>3.5 La distribution</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------

### Savoirs associés

<p><b>3. L'action mercatique</b></p> <p>L'action mercatique touristique prend en compte, dans un environnement donné, l'évolution de la demande et des flux touristiques pour proposer un ensemble d'actions commerciales cohérent par rapport à la cible choisie et au positionnement adopté par l'entreprise touristique.</p>	
<p><b>3.1 L'étude de marché</b></p> <p>Segmentation de la demande touristique (de loisirs et d'affaires)</p>	<p>La segmentation permet d'analyser la demande de manière plus fine et de fonder l'action mercatique, notamment en ce qui concerne les clientèles à besoins spécifiques.</p>



<p>Typologie et objectifs de l'étude de marché</p> <p>Méthodologie de conduite de l'étude de marché</p>	<p>Il s'agit de présenter l'intérêt et les modalités de déroulement d'une étude de marché. En s'appuyant sur des situations réelles simples, sont présentées la démarche d'enquête ainsi que les techniques associées (observations, entretiens, questionnaires). Cet aspect doit être traité en relation avec le point de l'unité « Gestion de l'information touristique » consacré aux logiciels de traitement d'enquêtes.</p>
<p><b>3.2 Le produit touristique</b></p> <p>Caractéristiques</p> <p>La politique de produit :</p> <p>positionnement, gamme, qualité, innovation, marque</p>	<p>Les spécificités de la dimension « service » du produit touristique sont mises en exergue (en particulier les facteurs disponibilité, qualité et servuction).</p> <p>Les différents principes, méthodes et outils de la démarche qualité (assurance qualité, respect de la réglementation et des chartes professionnelles, certification, labellisation) sont abordés au travers d'exemples concrets, issus de l'environnement touristique local pour les pratiques les plus répandues dans les professions touristiques. Des exemples nationaux ou internationaux sont présentés en ce qui concerne les pratiques les plus innovantes.</p>
<p><b>3.3 Le prix</b></p> <p>Les principes de tarification du produit touristique</p> <p>La politique tarifaire dans le domaine des services, la gestion des capacités</p>	<p>Il s'agit d'identifier les grands principes de construction d'une politique tarifaire en se plaçant du point de vue de l'organisation touristique (en termes de coût, marge, budget, politique de produit) et du point de vue du client (perception de la qualité, prix psychologique).</p> <p>Les principes et l'importance de la gestion des capacités par les possibilités de modulation tarifaire (<i>yield management</i>) seront soulignés. On abordera aussi la place des appels d'offres dans la détermination du prix.</p>
<p><b>3.4 La communication externe</b></p> <p>Le plan de communication</p> <p>Les vecteurs de la communication et de la promotion : publicité, manifestations professionnelles et</p>	<p>Il s'agit de mettre en évidence les principes de cohérence des plans de communication et la nécessaire recherche d'adéquation entre les objectifs et les moyens de l'organisation touristique, d'étudier la communication média et hors média et de porter une attention particulière à la communication digitale.</p> <p>L'accent sera mis :</p>

<p>grand public, mercatique directe, opérations de relations publiques, presse, parrainage, mécénat</p> <p><b>3.5 La distribution</b></p> <p>Les réseaux de distribution de produits touristiques : composition, forces et faiblesses, pouvoir de marché</p>	<p>- sur les médias à privilégier dans le contexte des activités touristiques locales, notamment ceux liés aux nouvelles technologies de l'information et de la communication ;</p> <p>- sur les cibles spécifiques à ces activités et à cette communication (partenaires professionnels, prescripteurs...).</p> <p>Le développement de la digitalisation et ses incidences sur la commercialisation des produits touristiques et des destinations est mis en avant sans pour autant négliger l'importance des circuits traditionnels.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### ANNEXE III-A – GRILLE HORAIRE

	1 <sup>ère</sup> année			2 <sup>ème</sup> année		
	Cours	TD	Volume horaire annuel	Cours	TD	Volume Horaire annuel
Enseignements obligatoires						
Élaboration d'une prestation touristique	6	1	210	6	1	210

Source : Extrait Référentiel BTS Tourisme 2019

## **Annexe 2 - Le tourisme durable définition**

- *Le tourisme durable est défini par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) comme “un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil”. Il vise l'équilibre entre les trois piliers du développement durable dans la production et réalisation d'activités touristiques.*
- *L'objectif du développement touristique durable a été défini par l'Agenda 21 (plan d'action pour le 21ème siècle) en 1992 : « rendre compatible l'amélioration des conditions environnementales et sociales qui résultent du développement touristique avec le maintien de capacités de développement pour les générations futures ».*

*Les principes du tourisme durable ont été définis en 1995 par le Comité 21 et actualisés en 2004 par le Comité de développement durable du tourisme de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) : ils sont applicables à toute forme et tout créneau touristique jusqu'au tourisme de masse, dans tous types de destinations. D'après ces principes, le tourisme durable doit :*

- *Exploiter de façon optimum les ressources de l'environnement qui constituent un élément clé de la mise en valeur touristique, en préservant les processus écologiques essentiels et en aidant à sauvegarder les ressources naturelles et la biodiversité ;*
- *Respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil, conserver leurs atouts culturels bâtis et vivants et leurs valeurs traditionnelles et contribuer à l'entente et à la tolérance interculturelles ;*
- *Assurer une activité économique viable sur le long terme offrant à toutes les parties prenantes des avantages socioéconomiques équitablement répartis, notamment des emplois stables, des possibilités de bénéfices et des services sociaux pour les communautés d'accueil, et contribuant ainsi à la réduction de la pauvreté.*

**Source :** Extraits du site [www.tourisme-durable.org](http://www.tourisme-durable.org)

***En septembre 2021, Jean Viard, directeur de recherche associé au Cevipof - CNRS, a dirigé un colloque international intitulé « Le tourisme du futur » organisé pour évaluer la situation du secteur, les tendances d'évolutions présentes avant la grande pandémie, et les enjeux du redémarrage après elle. Il a en tiré un ouvrage, «L'An zéro du Tourisme », coécrit avec le directeur de l'Observatoire des médias de la Fondation Jean-Jaurès, David Medioni. Pour "Espaces", le sociologue esquisse quelques pistes de sortie d'un tourisme trop prédateur pour perdurer.***

***Propos recueillis par Eliane Patriarca***

[...]

### **Prise de conscience**

Longtemps le concept de tourisme durable n'a servi qu'à faire de la communication. La pandémie de Covid-19, les confinements successifs, la mise à l'arrêt du secteur qui a conduit le milliard et demi de touristes qui, chaque année, franchissaient une frontière et, au-delà, six milliards d'êtres humains, à rester cloîtrés chez eux, ont changé les mentalités [...] L'enjeu, est de réinventer sans détruire. Le problème, c'est que le tourisme est toujours et uniquement envisagé comme un flux que l'on doit faire croître constamment : ça fait du chiffre d'affaires, ça crée de l'emploi, c'est une machine à fric. En 2018, le gouvernement français disait qu'il visait les « cent millions de touristes étrangers » par an. Mais pour quoi faire ? Et où les met-on ? Comment les distribue-t-on ? La question n'était pas posée. L'un des paradoxes du tourisme c'est que cela commence par une personne qui dit « c'est beau », ensuite tout le monde a envie de voir, s'y précipite et le charme est rompu.

Il s'agit toujours d'attirer plus de monde, alors que les lieux ne sont pas toujours faits pour et qu'une sur - fréquentation constitue toujours une très mauvaise expérience pour le visiteur ! Pourtant, tous les sites touristiques du monde se réjouissent d'accroître d'année en année le nombre de visiteurs. Même le Voyage à Nantes - l'une des plus belles inventions touristiques de ces vingt dernières années avec cette circulation poétique, touristique et artistique dans la ville renouvelée chaque année -, commence à se demander si désormais ils n'attirent pas trop de monde et ne risquent pas de générer un conflit entre habitants et touristes. Ils sentent qu'il y a un changement de paradigme à opérer, un changement dans la façon de mesurer le tourisme et son succès.

### **Mieux gérer les flux**

Le problème du tourisme c'est qu'il manque une régulation, une politique globale, en France, en Europe, une autorité publique. Du coup, ce sont les rapports de force qui jouent. Exemple à Venise où l'on détruit la lagune en laissant entrer les paquebots géants. J'ai représenté la France à Bruxelles pour parler du tourisme : j'ai constaté

### **Annexe 3 suite**

qu'il n'y a aucun travail en Europe d'analyse et de réflexion sur les flux touristiques et leur gestion [•••].

L'une des pistes pour sortir des effets négatifs du tourisme consiste à mieux diffuser les flux de touristes, dans le temps et dans l'espace. Dans le temps, cela peut consister par exemple à abolir les notions de haute et basse saison. Nombre de professionnels sont déjà en train de répondre à cette question en encourageant des arrivées tout au long de l'année grâce à des opérations marketing d'incitation. Des opérations de marketing dissuasif ont également tentées, comme ce fut le cas à l'été 2021 par le parc national des Calanques de Marseille, qui diffusait des images de plages bondées, de parkings surchargés et d'embouteillages.

### **Quotas et reproduction**

Parmi les solutions à envisager, il y a l'instauration de quotas journaliers. L'idée peut paraître violente, discriminatoire. Pourtant, elle constitue un sentier de traverse pour repenser plus globalement notre façon de visiter. Surtout, elle permet la préservation de sites qui, si l'on n'y prend pas garde, finiront par être complètement ravagés par le trop grand nombre de visites. La grotte de Lascaux en est à la quatrième reproduction de l'originale, fermée pour cause de dégradations suite au trop grand nombre d'entrées journalières – environ mille cinq cents au moment de sa fermeture, en 1963. Aujourd'hui, le Lascaux original est fermé au public et surveillé par les experts tandis qu'il est possible de voir, à côté, des reproductions fidèles des peintures rupestres préhistoriques. Certains parcs nationaux aux États-Unis ont déjà opté pour les quotas journaliers.[•••] La Sardaigne a instauré sur de nombreuses plages un numerus clausus compris entre 300 et 1 000 personnes par jour qui doivent s'acquitter d'un billet d'entrée entre 1 et 10 euros, selon qu'elles viennent à pied ou en voiture.

### **Retard numérique**

Il ne faut pas interdire mais proposer d'autres lieux, d'autres périodes en fonction de l'occupation des sites. Mais ce qui pêche c'est le sous-développement du numérique dans la démarche touristique pour gérer les flux. Laisser les foules se déplacer selon leurs désirs, cela ne marche plus ! Il faut un outil de gestion efficace des flux, un outil (européen, pourquoi pas?) de mise en commun des disponibilités de logements, d'indication en temps réel des files d'attente et des moments propices ou non à une visite du Louvre à Paris, ou du musée des Offices de Florence. Avec une obligation de réservations de dates et d'horaires et grâce au numérique, l'attention portée à l'affluence, l'expérience touristique peut devenir plus rationnelle : pour les professionnels, qui ne sont plus submergés de façon inattendue, et pour les touristes eux-mêmes, qui ne sont pas pris au dépourvu par des foules énormes [•••].

**Source** : *Revue Espace* N°368 – Septembre-Octobre 2022

**Annexe 4 - Comment s'adresser aux visiteurs pour favoriser les pratiques de tourisme durable ?**

***Alors que l'attrait des sites naturels s'est renforcé depuis la crise sanitaire et les confinements, certains des Grands Sites de France ont fait face durant les deux derniers étés à une augmentation exceptionnelle des fréquentations, avec pour certains jusqu'à entre 30 et 50 % de visiteurs en plus. Pour préserver ces sites fragiles et essentiels, il a fallu réorienter toute la communication en amont de la visite et renforcer l'accueil du visiteur sur le terrain.***

***Marie Le Scour / Chargée de mission Communication et Partenariats au  
Réseau des Grands Sites de France  
Soline Archambault / Directrice du Réseau des Grands Sites de France***

[...] Si l'activité touristique génère des retombées économiques pour un territoire, elle peut également engendrer des dommages sur le site, le cadre de vie des habitants et la qualité de visite. Dans le cadre d'une stratégie plus globale de développement durable, comment la communication a-t-elle permis à certains Grands Sites de France de sensibiliser les visiteurs et influencer leur comportement ? [...]

### **Liberté vs saccage**

Parmi le grand nombre de visiteurs venus chercher un contact avec la nature, un public nouveau a souhaité s'immerger dans les grands espaces avec une telle envie de liberté qu'il a eu du mal à se poser des limites. Ce public qui n'est pas habitué aux modes de découverte des sites naturels, a parfois adopté un comportement maladroit et inadéquat.

Si l'on se félicitait souvent pendant les confinements des bienfaits de l'absence de l'homme dans la nature pour la biodiversité, la forte vague de fréquentation qui a suivi n'a pas été sans causer de difficultés. Dans les Dunes Sauvages de Gâvres à Quiberon, les zones de nidification ont été piétinées et détruites en un week-end au sortir du premier confinement. Par méconnaissance, les incivilités se sont multipliées : stationnements interdits, bivouac, feu, musique gênant les espaces de quiétude, dépôt de déchets, une pollution dégradant aussi bien la visite que le cadre de vie. Si les démarches de développement durable infusent dans les territoires inscrits dans la politique Grand Site de France depuis longtemps, la crise sanitaire a impulsé une nouvelle dynamique, notamment en termes de communication. Dans un contexte de changement climatique et de relance économique, alors que l'attrait des sites naturels s'est renforcé, les Grands Sites de France confirment leur volonté de valoriser et de proposer une offre de tourisme durable, respectueuse du paysage, de la qualité de vie des habitants et de la biodiversité. Comment s'adresser au public pour impulser le tourisme que l'on souhaite ? Quels messages passer pour faire évoluer les comportements vers des pratiques plus respectueuses ? Quelles stratégies développer ? Focus sur quelques actions mises en place pour informer, accueillir et proposer des modes de visites adaptés.

## **Annexe 4 suite**

### **Communiquer moins mais mieux**

A l'image des valeurs portées par les territoires engagés dans la démarche Grand Site de France, la communication de ces paysages d'exception est par essence nourrie de la nécessité de sensibiliser les visiteurs et les habitants au territoire qui les entoure : la fragilité du site, la biodiversité remarquable, la richesse patrimoniale de cet espace vivant et habité. Loin d'une promotion touristique, il s'agit d'une communication exigeante et sensible, liée au caractère propre du site.

Elle invite à respecter et partager l'esprit des lieux, cherche à aiguïser la curiosité du visiteur pour qu'il en comprenne et ressente la richesse, afin d'adopter un comportement adéquat.

Avec la crise sanitaire et l'afflux de visiteurs dans les sites naturels, de nouvelles actions ont été enclenchées depuis 2020 : la communication en amont de la visite a été repensée et l'accueil sur site a été renforcé.

Prévenir le visiteur qu'il se rend sur un site fragile, l'inviter à se faire accompagner et lui indiquer la conduite à tenir pour en préserver la valeur, c'est un message pédagogique diffusé de manière globale sur les sites Internet, les réseaux sociaux, mais également via des communiqués de presse. C'est à travers ces différents médias que le Grand Site de France Concors-Sainte Victoire, à proximité d'Aix-en-Provence (Bouches du Rhône), avertit en 2020 que « la nature ne se consomme pas, elle se préserve » et rappelle les bons réflexes à avoir. En 2020 et à nouveau en 2021, plusieurs réseaux d'espaces naturels ont publié de manière collective des communiqués de presse. « Attention fragiles ! Les espaces protégés sont l'affaire de tous » a permis de porter d'une même voix un message d'alerte et rappeler les bonnes pratiques telles que proscrire les cueillettes et le feu, limiter le bruit, se faire guider, prendre le temps de la rencontre avec les agriculteurs et les artisans...

### **Faire connaître les patrimoines moins connus**

Outre les réseaux d'espaces naturels, les réseaux de collectivités patrimoniales se sont également rapprochés sous forme de bannière pour communiquer de manière collective à échelle plus large, attirer l'attention sur la gestion des sites patrimoniaux et favoriser un tourisme plus buissonnier.

C'est à travers une exposition sur les grilles du jardin du Luxembourg présentée par le Sénat que l'association « France. Patrimoines et Territoires d'exception » met en avant la diversité des patrimoines et invite à la découverte des moins connus. Avec Les Plus Beaux Villages de France, Les Petites Cités de Caractère, Les Plus Beaux Détours de France, La Fédération Française des Parcs Naturels Régionaux, Ville et Métiers d'Art, Sites & Cités Remarquables de France, le Réseau des Grands Sites de France aborde la protection de la biodiversité, le rôle de l'agriculture dans le maintien des paysages, la nécessité de gérer les usages ou encore la gestion de la fréquentation.

En faisant connaître des destinations oubliées ou des facettes méconnues auprès du grand public, ces actions visent à diffuser les flux de visiteurs dans l'espace. Ce tourisme choisi, contribue à la préservation et au développement durable des territoires.

## **Annexe 4 suite**

### **Travailler avec des influenceurs différemment**

Pour toucher de nouveaux publics, et en particulier les plus jeunes qui se rendent moins dans les offices de tourisme et les visites guidées, le Réseau des Grands Sites de France a travaillé en partenariat avec des influenceurs. Créateurs de contenus, ces professionnels des réseaux sociaux partagent avec leur large communauté leurs récits de voyage illustrés de photos et parfois de vidéos.

Plus personnalisé, le message est également pédagogique [•••]

Pour illustrer ce message dans trois autres Grands Sites de France, la collaboration avec des influenceurs s'est poursuivie avec la campagne de sensibilisation et de pédagogie «# Au fil des Grands Sites– Explorez nos paysages d'exception ». Imaginée par le Réseau des Grands Sites de France et l'agence RP Digital, cette campagne s'adresse à un public large, et en particulier aux 18-35 ans. Il s'agit de bénéficier du contenu créé par les influenceurs et de leur relai d'opinion pour prouver à partir d'une expérience vécue que l'on peut visiter ailleurs et autrement. Les reportages, publications et stories, valorisent les Grands Sites de France comme des territoires offrant un tourisme différent, durable, sans voiture, à travers une immersion en douceur dans l'esprit des lieux, au rythme des paysages. Le reportage d'Aurélie Amiot, photographe et auteure du Blog Madame Oreille, valorise une autre manière de découvrir le Massif du Canigó en lien avec les valeurs et activités locales, la rencontre avec les habitants et les mobilités douces. Vanessa Martin, auteure du Blog Cash Pistache, avait pour objectif de donner envie au public – et en premier lieu le public local de (re)découvrir différemment le Grand Site de France Concors-Sainte-Victoire. [•••]

### **Réduire la communication**

C'est le parti pris du Grand Site de France Les Deux Caps Blanc Nez, Gris Nez, situé sur la Côte d'Opale entre Calais et Boulogne-sur-Mer (Pas-de-Calais), depuis la saison 2021. Il n'organise plus de campagne d'affichage mais concentre ses outils sur l'accompagnement du visiteur dans ses modes de découverte : les activités, la randonnée, la Vélomaritime ... Le gestionnaire du Grand Site a également demandé au comité départemental de tourisme du Pas de Calais et au comité régional du tourisme des Hauts de France de diminuer les actions de promotion concernant les Deux Caps.

En Normandie, suite à la prise d'assaut du littoral au printemps et à l'été 2020, notamment à Étretat, en collaboration avec le Grand Site Falaises d'Étretat - Côte d'Albâtre, les offices de tourisme Le Havre - Étretat, de Fécamp, Seine Maritime Attractivité et le comité régional du tourisme de Normandie ont décidé de mettre davantage l'accent sur la Côte d'Albâtre que sur les communes. Il s'agit de proposer une destination plus large et diffuser la fréquentation sur l'ensemble du territoire. Le Grand Site a également développé de nouveaux outils de communication en 2021, avec des communiqués de presse qui rappellent le risque de très forte fréquentation sur ce site fragile et recommandent au public de s'organiser, se renseigner auprès des offices de tourisme, consulter les cartes de déplacement. L'objectif est d'inciter à



## **Annexe 4 suite et fin**

adopter les bons gestes, laisser sa voiture, se déplacer autrement comme en transport en commun ou via les offres de mobilités douces du territoire, voire de reporter sa visite en dehors des week-ends très chargés et de la saison estivale. [••]

### **Informé en temps réel**

A la manière des webcams partagées en direct pour connaître les conditions météorologiques en station de montagnes, certains Grands Sites permettent aux visiteurs de connaître leur fréquentation en temps réel. Avec 2 millions de visiteurs chaque année, la Dune du Pilat en Gironde est l'un des sites les plus fréquentés de France. Dans l'objectif à la fois de permettre aux visiteurs de vivre une expérience de qualité, de réduire le stationnement sauvage aux abords du Grand Site et de valoriser les mobilités douces, des actions concrètes ont été réalisées. D'abord, sur le site Internet du Grand Site, le visiteur est invité à consulter la fréquentation du parc de stationnement en temps réel. Les horaires à privilégier lui sont également indiqués. Les professionnels du tourisme et autres partenaires ont intégré le module sur leur site Internet. Si toutefois le visiteur se rend à la Dune sans avoir préparé sa venue, des panneaux à messages variables implantés en amont sur la route, l'informent des conditions d'accès au parc de stationnement en temps réel.

En cas de fréquentation dense, il est invité à décaler sa venue et/ou à utiliser d'autres moyens de transport (vélo, bus). En juillet-août, il est orienté vers un parking-relais où il pourra laisser son véhicule et monter à bord d'un bus qui le mènera directement à l'espace d'accueil de la Dune.

Grâce à ces outils, un étalement de la fréquentation a été observé avec des visiteurs qui arrivent tôt le matin et un engouement pour les soirées au coucher du soleil. Le nombre de visiteurs venant à vélo a également augmenté ces dernières années (+25 %). Simultanément, une réflexion sur la stratégie de communication s'est révélée essentielle. Elle s'est traduite par la définition d'un positionnement axé sur la sensibilisation : « une communication qui implique le visiteur, sans le culpabiliser, qui invite à respecter le Grand Site de la Dune du Pilat, en se plaçant à sa hauteur » explique Louise Poupin, responsable du service médiation et communication. Cette stratégie de communication permet d'informer l'ensemble des publics sur les grands enjeux de demain : visiteurs et habitants du Bassin d'Arcachon, professionnels et institutions.[••]

Communiquer pour transformer les comportements, faire en sorte que le tourisme s'adapte au territoire et non l'inverse pour qu'il bénéficie à l'économie locale, c'est contribuer à l'expérience du visiteur mais c'est également permettre de renforcer son acceptabilité sociale, mise à mal avec l'émergence des enjeux de sur-fréquentation dans le monde et renforcée depuis par la crise de 2020.

Chercher à réduire l'impact de l'homme en faisant connaître d'autres modes de découverte, c'est l'opportunité de se développer encore mieux, vers une harmonie entre l'homme et la nature [••].

**Source** : *Revue Espace N°368 – Septembre-Octobre 2022*

***Lors de la dernière édition des Rencontres Numériques Pays Basque organisée par l'ANTIC (Agence « Pays Basque » pour les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) , les professionnels du tourisme ont été conviés afin de construire une réflexion autour du choix du numérique responsable. Des discussions qui ont évoqué la communication responsable dans le cadre de la promotion, l'attractivité et la visibilité de leurs activités, suscitant l'intérêt des acteurs du tourisme. Alors concrètement, comment se positionne la communication responsable dans le tourisme ? Comment devient-elle un levier de la transition écologique et solidaire ?***

### **L'évolution de la communication responsable**

Pour commencer, il faut savoir que la communication responsable s'est longtemps concentrée sur son impact écologique. Une vision qui s'est aujourd'hui agrandie, pour se vêtir dorénavant d'un volet social et sociétal [•••]

La communication responsable, est la responsabilité même du communicant face aux impératifs de la transition écologique. Dans ce sens, la communication reconsidère son rôle et s'interroge sur sa responsabilité, sur les contenus et sur la manière de les délivrer. L'ADEME (Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie) expose notamment 4 piliers : les messages responsables, l'éco-socio conception des actions, l'efficacité et l'éthique des affaires, ainsi que le dialogue avec les parties prenantes.

### **Des pratiques incompatibles dans la communication touristique**

Cette responsabilité comprend la prise de conscience de ses impacts, engendrant des orientations stratégiques et des prises de décisions adéquates. Ce qui amène certains secteurs d'activité à être pointés du doigt, ayant un modèle de croissance en incompatibilité avec les limites planétaires et la crise climatique, tel est le cas de la publicité et de sa grande influence.

Nous le savons, le tourisme est friand de la publicité et de la production de contenus promotionnels, pour atteindre son objectif de transmettre du rêve et de l'imaginaire dans les esprits des consommateurs. Et il s'avère que le secteur « voyage-tourisme » est un des principaux poids lourds du marché publicitaire selon France Pub, dont les investissements continuent d'augmenter. Un monopole d'influence qui a conduit l'hôtellerie, la restauration et le voyage à se transformer en véritable produit de consommation.

La communication responsable intervient pour y proposer plusieurs pratiques :

- Se recentrer sur l'essentiel en s'assurant de communiquer pour satisfaire une demande du marché et non pour lui créer superficiellement des besoins.

## Annexe 5 suite

- Répondre aux besoins du consommateur de manière ciblée, avec une communication privilégiant la qualité à la quantité et misant sur le contenu plutôt que sur la fréquence. Ce qui permet de réduire la surcharge d'information absorbée par la masse.
- Respecter les données récoltées et la vie privée des consommateurs, dans l'utilisation des nouvelles technologies en matière de marketing et communication.
- Veiller à l'accessibilité et l'inclusivité des contenus et des supports, avec l'application des 4 critères du RGAA (Référentiel Général pour l'Amélioration de l'Accessibilité) que sont : être perceptible, utilisable, compréhensible et robuste.
- Évaluer l'impact environnemental des plans de communication et de leurs actions et l'intégrer dans les critères de choix des supports de communication (dématérialisation, éco-conception).
- S'inscrit dans une démarche de sobriété en évitant l'appel à l'hyper-consommation.

### Un levier de la transition socio-écologique

La communication responsable propose d'incarner un levier de la transition socio-écologique et solidaire pour les acteurs du tourisme. Elle assure un contrôle du produit ou service, grâce à sa transparence, ce qui améliore notamment la confiance du marché. Elle permet de renforcer la cohérence de l'entreprise, entre son positionnement, ses stratégies et sa communication, en étendant ses engagements dans chacune de ses actions. Ce qui permet d'augmenter la valeur ajoutée de la marque dans une logique d'attractivité et de compétitivité tout en ayant un impact positif vers la transition.

L'écosystème du tourisme durable est à l'affût du greenwashing, que ce soit dans une démarche de co-construction solidaire, ou plutôt dans une volonté de dénonciation. La communication responsable représente un atout considérable pour se différencier, au moment de valoriser l'engagement d'une organisation ou d'une activité dans sa démarche dans le développement durable. L'ADEME a notamment mis en ligne un outil anti greenwashing à cet effet, pour adapter au mieux sa communication [•••].

Les professionnels du tourisme ont un usage très développé de la communication pour la promotion de leur offre et l'attractivité de leur marque, mais combien font-ils le choix d'une communication responsable ? Cette dernière doit être considérée comme un outil dans la transition. Certes, elle ne contribue pas directement aux impératifs de diminution de l'empreinte carbone des activités touristiques, mais elle s'incarne comme un gage de confiance et de cohérence, qui renforce les initiatives menées dans le cadre de la transition.

**Sources :** <https://www.tom.travel/2022/11/14/la-communication-responsable-comme-levier-de-la-transition-dans-le-tourisme/>

La destination Bassin d’Arcachon bénéficie d’une forte notoriété sur le plan national, accentuée par les phénomènes conjoncturels de ces 10 dernières années (films à forte audience, économie présentielle du sud-ouest, ouverture d’équipements structurants). Dans ce contexte, le Bassin a su préserver ses fondamentaux : le plan d’eau et ses paysages naturels.

Cette nature constitue notre capital, notre atout et surtout le support de nos activités touristiques et de notre attractivité résidentielle.

Au-delà du tourisme, les acteurs économiques, conscients que ce capital nature et cette qualité de vie créent le socle de leur propre développement économique, se sont engagés dans sa préservation.

C’est ce cercle vertueux qui a construit la marque Bassin d’Arcachon.

Fort de cette dynamique territoriale, mise en œuvre autour de la marque en 2017, le SIBA affiche désormais une nouvelle ambition, traduite dans ce document stratégique qui tourne le dos au tourisme quantitatif.

Cette ambition est résolument axée sur une recherche d’équilibre, gage de pérennité et d’acceptabilité par les habitants.

La quête d’un tourisme plus « qualitatif », c’est-à-dire responsable et bienveillant pour notre Bassin, guide notre stratégie de promotion 2021-2026. Il ne s’agit pas de communiquer moins mais différemment vers des publics définis avec pour but un tourisme choisi, partagé au bénéfice de tous.

**Yves Foulon- Président du SIBA- Maire d’Arcachon**

**De cette nouvelle ambition découle une nouvelle stratégie de promotion dite de « différenciation ».**

Cette dernière va se déployer dans la stratégie de la marque territoriale mise en place en 2017, au regard des objectifs annoncés.

## 2 OBJECTIFS

- Dégager LE MEILLEUR DE NOTRE TERRITOIRE et construire une offre « qualitative », notamment mieux répartie sur toute l’année et une promesse d’un réceptif de qualité.
- Communiquer auprès d’un public « CHOISI ET NON SUBI » qui apporte un gain au territoire et donc bénéficie à tous.

*« Aller chercher les visiteurs que nous voulons, là où nous les voulons, au moment où nous les voulons ! »*

### IDENTIFIER NOTRE CIBLE ET FAIRE DES CHOIX ASSUMÉS

Le pôle promotion du SIBA devra, quant à lui, assumer un choix de positionnement sans vouloir s’adresser au plus grand nombre, comme lors des campagnes précédentes de mass média TV et affichage.

Un tourisme plus qualitatif pour trouver un « équilibre » et maintenir la « qualité » à tout prix ! Pour que tout le monde y gagne, y compris l’habitant.

Nous privilégierons un tourisme plus respectueux de notre territoire adapté à la perle qu’est le Bassin d’Arcachon.



#### Cible géographique prioritaire :

- Métropoles françaises
- Métropoles européennes (s’appuyer sur l’accessibilité aérienne de Bordeaux pour les marchés européens)
- Profil: Éco-responsable, amateur de culture, de sciences, de cadres naturels préservés... ayant soif d’authenticité
- En tout état de cause, une clientèle de séjour... plutôt que d’excursionnisme !

## Annexe 6 suite

« L'EXCEPTION » ... C'EST LA PERLE !

### LA PERLE

Les deux faces de ce concept d'exception peuvent, nous semble-t-il, s'exprimer à travers le mot « perle » :

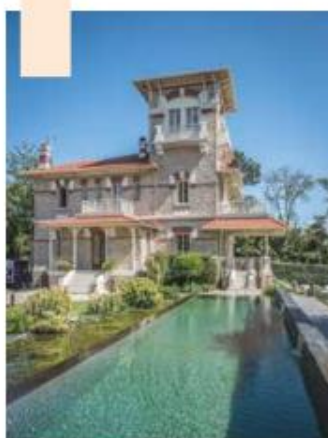
- Les perles du Bassin d'Arcachon, ce sont les coins à découvrir (pas forcément les plus connus), **les points de vue uniques**.
- Les « locaux », les habitants et leurs anecdotes qui peuvent transformer le séjour des visiteurs en une suite de moments privilégiés (possibilité de faire intervenir des associations locales ou guides qui, chacun dans leur commune, racontent leur pépite).
- Enfin, la perle fait référence à un bijou le plus précieux... aussi précieux que **le service premium** proposé aux visiteurs afin qu'ils se sentent privilégiés. Offrir une expérience client incomparable et unique.
- La perle est aussi un clin d'oeil à notre terroir ostréicole.

Le visiteur, c'est ce voyageur qui part à la conquête **d'un monde à part** (le Bassin d'Arcachon) et y recherche **des perles** (moments précieux, services premium, rencontres uniques).

**CE SONT CES PERLES QUI FERONT LA RICHESSE DE SON SÉJOUR.**

**DANS LE CADRE DU TOURISME SUR LE BASSIN D'ARCACHON, L'EXCEPTION PEUT DONC PRENDRE DEUX SENS :**

**LA PROMESSE D'UN MONDE A PART !**



1. La qualité supérieure, l'exclusivité, le service plus, la personnalisation pour optimiser l'expérience client et répondre à l'exigence croissante des vacanciers.

2. L'insolite, l'unique, ce que l'on ne trouve pas ailleurs. Là, on s'adresse à tous les visiteurs **en quête de moments uniques à vivre en vacances**.



## ACTIONS

### DÉPLOYER UNE NOUVELLE CAMPAGNE PUBLICITAIRE D'IMAGE ET DE NOTORIÉTÉ SUR DES MÉDIAS ET SUPPORTS EN PHASE AVEC LA CLIENTÈLE VISÉE

Même si l'utilisation des réseaux sociaux est croissante, il s'avère que les campagnes sur des médias traditionnels restent une porte d'entrée pour développer une image qualitative de la destination et gagner en efficacité et en visibilité. Le Bassin d'Arcachon s'appuie sur l'étude réalisée en automne 2020 par l'**Institut Kantar Média** pour proposer un plan média le plus adapté à notre cible.



Le Mix média 2021 s'articulera autour des médias presse, radios et web.

Notre cible écoute la radio en différé ou des podcasts (contenu audio numérique que l'on peut écouter n'importe où et n'importe quand / cela peut être un replay d'émissions de radios ou un contenu produit pour une diffusion directe).



**KANTAR MEDIA**

#### A NOTER :

Après la réalisation de campagnes d'affichage sur des médias nationaux généralistes forts (TV, métro), le Bassin d'Arcachon change de cap et propose une communication riche en contenu expérientiel en adéquation avec notre cœur de cible.

## LA PROMESSE D'UN MONDE A PART

### ACTIONS

#### MENER UNE STRATÉGIE DE RELATIONS PRESSE & INFLUENCEURS

Les relations presse sont indissociables du plan média pour mettre en avant les thèmes que nous souhaitons incarner (nature/gastronomie/bien-être/art de vivre...). **A cette fin, les médias doivent être sollicités tout au long de l'année par des sujets et actualités « Bassin » toute l'année.**

- Appliquer une communication par la preuve : la présentation du Bassin d'Arcachon ne doit jamais perdre de vue les concepts d'exception et de « monde à part »
- Créer des prétextes de RDV avec la presse parisienne
- Tous les mois, création et diffusion de communiqués auprès de la presse écrite, des antennes nationales de radio...
- Travailler le relationnel et créer des liens avec les journalistes et les animateurs radio
- Organiser des voyages de presse sur le Bassin d'Arcachon



1

## **PROPOSER DU CONTENU ÉDITORIAL ET NON DE L’AFFICHAGE DE TYPE CARTE POSTALE**

Privilégier la qualité de l’information apportée  
à la quantité de publicité

Objectif : s’éloigner des clichés « cartes postales »  
d’une publicité classique pour inviter sa marque dans  
un contexte rédactionnel sélectionné. La destination  
gagne en visibilité et crédibilité.

**A TITRE D’EXEMPLE, POUR ILLUSTRER LE PROPOS**

---

2

## **OPTER POUR DES MAGAZINES ET DES ÉMISSIONS RADIO**

Généralistes mais aussi en lien avec les centres  
d’intérêt de notre cible : voyage, environnement,  
politique, gastronomie, économie, culture, ...

Défi du Bassin d’Arcachon : jongler entre puissance et  
affinité des supports !

3

## **COMBINER DES MÉDIAS PRINT, WEB ET SONORES**

S’adapter à la consommation média de notre cible en  
proposant une campagne plurimédias :



## ANNEXES

DOCUMENT DE TRAVAIL À  
TITRE D'ILLUSTRATION

CALENDRIER MARS-AVRIL QUI  
SERVIRA DE BASE DE TRAVAIL  
AUX ATELIERS TOURISME DU  
PRINTEMPS

### MARS



15

UNE INVITATION À  
CRÉER VOTRE SÉJOUR...



16



#### SPORT

**Balade futile pour courir utile**

Le plogging, vous connaissez ? C'est cette nouvelle activité venue du froid (Suède) : vous courez et vous ramassez quelques déchets. Profitez de votre run matinal dans l'air vivifiant de l'océan pour écumer la plage. Qui sait ? Vous découvrirez peut être des trésors et des idées de créations DIY dans la laisse de mer...

#### SERVICE +

*Vous avez oublié votre canne préférée pour la session de Surfcasting à l'océan ? Nos spécialistes de pêche sportive ont tout le matériel qu'il vous faut. Et le petit conseil en plus...*



#### BIEN-ETRE

**Jouez l'aventurier dans l'or vert des zones humides protégées**

Les bords du Delta de la Leyre, les rives sauvages du canal des Étangs à Lège ou le sentier du littoral à fleur de Bassin... Défiiez les giboulées et découvrez, bien couvert et bien chaussé, les zones humides protégées.

> Lien vers ces endroits (via les Offices de Tourisme)

#### SERVICE +

*Enveloppant et stimulant : le bain de boues marines chez Oceanic Therapy ! Pour continuer à vous hydrater à la maison, notre sélection de produits beauté made in le Bassin d'Arcachon (Laboratoire du Cap Ferret, Ecume d'Arcachon, Jeanne la Barbrière,*

### AVRIL



20

UNE INVITATION À S'ÉVEILLER  
AVEC LA NATURE



21



#### SPORT

**Le tour du Bassin à pied : prêt ? Partez !**

Pour faire le tour de toutes les ambiances du Bassin d'Arcachon, à votre rythme.

#### SERVICE +

*Un coach « yoga » rien que pour moi*

*Pour apprendre à inspirer et expirer au rythme d'une marée intérieure bienfaitante, à domicile.*



#### CULTURE

**Observer les oiseaux au fil de l'eau**

Le Bassin d'Arcachon compte plusieurs espaces naturels protégés où se laissent approcher les oiseaux, à portée de jumelles pour ne pas les déranger en pleine période de nidification. Entre terre, ciel et mer, une balade naturaliste à faire en famille au domaine de Certes (Audenge), au parc ornithologique du Teich, dans la réserve naturelle des Prés Salés d'Arès-Lège ou aux réservoirs de Piraillan (Lège-Cap Ferret).

#### SERVICE +

*Sur la Presqu'île de Lège-Cap Ferret, la période d'avril-mai est traditionnellement dédiée à la Nature : un mois pour vivre au plus près l'éveil printanier, avec des guides naturalistes pour tout vous dévoiler !*

> Lien vers programme mois de nature Office de Tourisme Lège-Cap Ferret



#### BIEN-ETRE

**Salutations au soleil depuis la dune du Pilat**

Pour bien démarrer la journée, grimpez la plus haute dune d'Europe juste avant le lever du jour. Tout en haut, prenez une grande respiration face à l'Ouest et au Bassin qui s'étend à vos pieds. Puis tournez vous côté Est : le soleil commence à se lever sur la forêt de pins. Vous êtes seul, vous êtes bien.

#### SERVICE +

*Envie de régater avec les marins du Bassin ? Participez à la manifestation « voiles en liberté » : des courses sont organisées toute la journée et le soir, ambiance « Auberge Espagnole » garantie au port ostréicole d'Andernos !*

**Sources :**

<https://www.siba-bassin-arcachon.fr>





Paris, le 21 juin 2021

## Communiqué de presse

### Attention fragiles ! Les espaces protégés sont l'affaire de tous

**Dans cette période de contraintes sanitaires renouvelées, nos concitoyens (re)découvrent les attraits de nos campagnes, nos littoraux, nos montagnes... En France, les aires protégées sont le plus souvent ouvertes à tous et nous sommes toujours ravis d'y accueillir un public trop longtemps privé d'espaces de respiration.**

Pourtant, si nous nous félicitons de ces retrouvailles entre les Français et leur nature, nous nous devons aujourd'hui de les appeler à la plus grande vigilance. Nos espaces naturels sont fragiles. Pour apprécier au mieux ces escapades, les pratiques les plus respectueuses sont donc requises : pas de cueillettes, limiter le bruit, proscrire absolument le feu, préférer la randonnée aux sports mécaniques, gérer vos déchets, respecter les réglementations...  
*Retrouvez toutes nos recommandations sur nos sites internet.*

Parmi nos sites emblématiques, certains souffrent même déjà de « surfréquentation ». Privilégiez plutôt la découverte de sites moins sensibles et vous pouvez vous faire accompagner par des professionnels pour découvrir les lieux.

Toutefois, toutes ces recommandations ne doivent pas décourager curieux et passionnés. Il y a mille façons de bien profiter de nos espaces protégés. Prenez le temps de l'observation, la patience révèle souvent des trésors. Et n'oubliez pas que derrière ces paysages, il y a le plus souvent des êtres humains qui vivent et travaillent. Rencontrer un agriculteur, un artisan, arpenter un chemin avec un guide, c'est déjà nouer une relation différente avec notre environnement, c'est vivre une expérience à part. C'est aussi découvrir des nouvelles pratiques et des nouvelles saveurs.

**Dans cette approche renouvelée de la nature, dans cette immersion plutôt que cette consommation, les femmes et les hommes des aires protégées sauront vous accueillir et vous aider à profiter au mieux de vos séjours. La nature, nous en faisons tous partie et ces territoires ce sont aussi les vôtres. Partageons-les en les respectant.**

**Source :** <https://www.parcsnationaux.fr/fr/actualites/attention-fragiles-les-espaces-proteges-sont-laffaire-de-tous>



**\* Attention fragiles !**

— Les espaces protégés sont l'affaire de tous. Heureux de retrouver le grand air, nous devons rester attentifs à la surfréquentation des sites. Les pratiques les plus respectueuses sont requises.



**Annexe 8 – Une nouvelle campagne de communication pour stimuler l'arrière-saison touristique (Morbihan-pro)**

### **MARKETING ET COMMUNICATION**

Après une première campagne mixant l'affichage urbain et le digital en juillet, Morbihan Tourisme met en place, en partenariat avec Webedia\* et dans le cadre de la convention avec Atout France, une campagne de communication 100% digitale.

Dès la mi-août et jusqu'aux vacances d'automne fin octobre, l'objectif est d'abord de renforcer la notoriété de la destination Morbihan auprès de la cible grand ouest, élargie ensuite à l'île de France et aux grandes métropoles, puis de faciliter les conversions en valorisant des offres et bons plans via le site morbihan.com et enfin de contribuer à une meilleure répartition de la fréquentation touristique.

4 thématiques ont été retenues pour valoriser les activités de fin d'été : nature/croisières/randonnées, culture et patrimoine, détente et thalasso, et gastronomie.

## Annexe 8 suite



Deux temps sont donc prévus pour cette campagne :

- ❖ **Temps 1, de mi-août à mi-septembre** : inspirer et réassurer sur la destination avec la diffusion de vidéos, de bannières web, de posts sur les réseaux sociaux et la création de contenus éditoriaux dédiés.
- ❖ **Temps 2, de mi-septembre à fin octobre** : engager les voyageurs, pour convertir les intentionnistes en acheteurs via une stratégie de « retargeting ». Il s'agit ici de recibler les internautes déjà touchés lors du temps 1 en leur proposant des offres commerciales et bons plans créés pour l'occasion, via des supports vidéo, des publicités Facebook, des bannières web et des newsletters dédiées.

Au total, ce sont plus de 10 millions d'impressions attendues, et près de 6 millions de personnes qui devraient être touchées par cette campagne digitale ; de quoi donner envie de prolonger l'été par des vacances ou des courts-séjours dans le Morbihan ! Les deux messages qui portent cette campagne valorisent d'ailleurs cet état d'esprit : « Morbihan, nouvelle saison » et « Morbihan, votre été hors saison ».

Morbihan Tourisme souhaite ainsi porter haut et fort le fameux « été indien » qui est, et sera plus que jamais cette année, stratégique pour tous les acteurs du tourisme morbihannais.

\* Le groupe Webedia est propriétaire des marques EasyVoyage, Allociné, Jeuxvideo.com, PureMédias, PurePeople, PureShopping, PureBreak, Terrafemina, 750g, etc. ce qui en fait le premier groupe media français du divertissement sur Internet avec un total de 35 millions de visiteurs uniques par mois.

**Source** : <https://www.parcsnationaux.fr/fr/actualites/attention-fragiles-les-espaces-protéges-sont-l'affaire-de-tous>