

HENDAYE : STRATEGIE DE COMMUNICATION



LE TOURISME A HENDAYE

* Fin 2011, le tourisme représente 15,7 % du PIB d'Hendaye,

soit 51 M€ / an

* 10.000 lits marchands

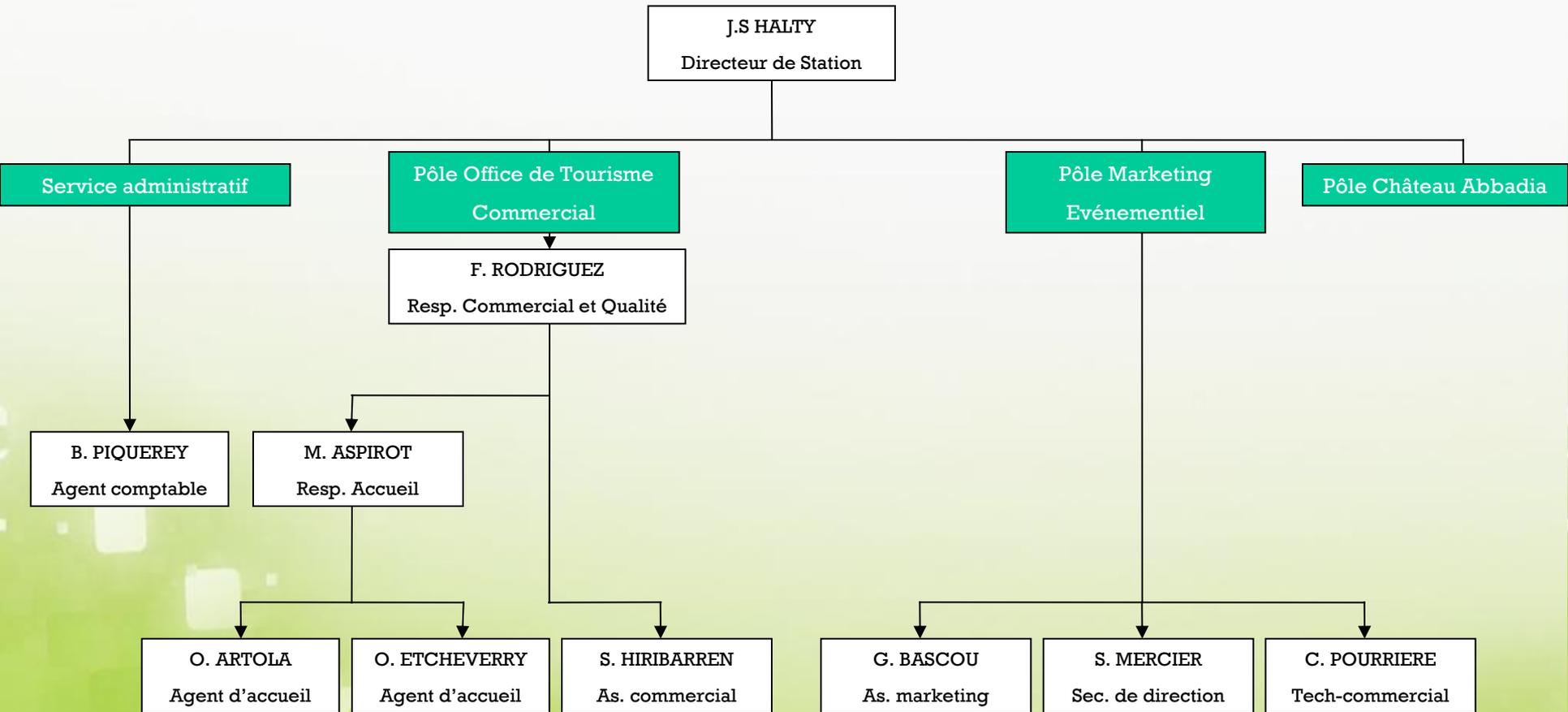
* **371 CDI** / en haute saison, 800 emplois, soit 15,2 % de la population active

	CA Touristique	CDI	CDD
Hébergement	20 897 269 €	121	215
Activités culturelles et loisirs	8 858 605 €	81	60
Activités connexes	21 568 297 €	169	132
TOTAL	51 324 171 €	371	407

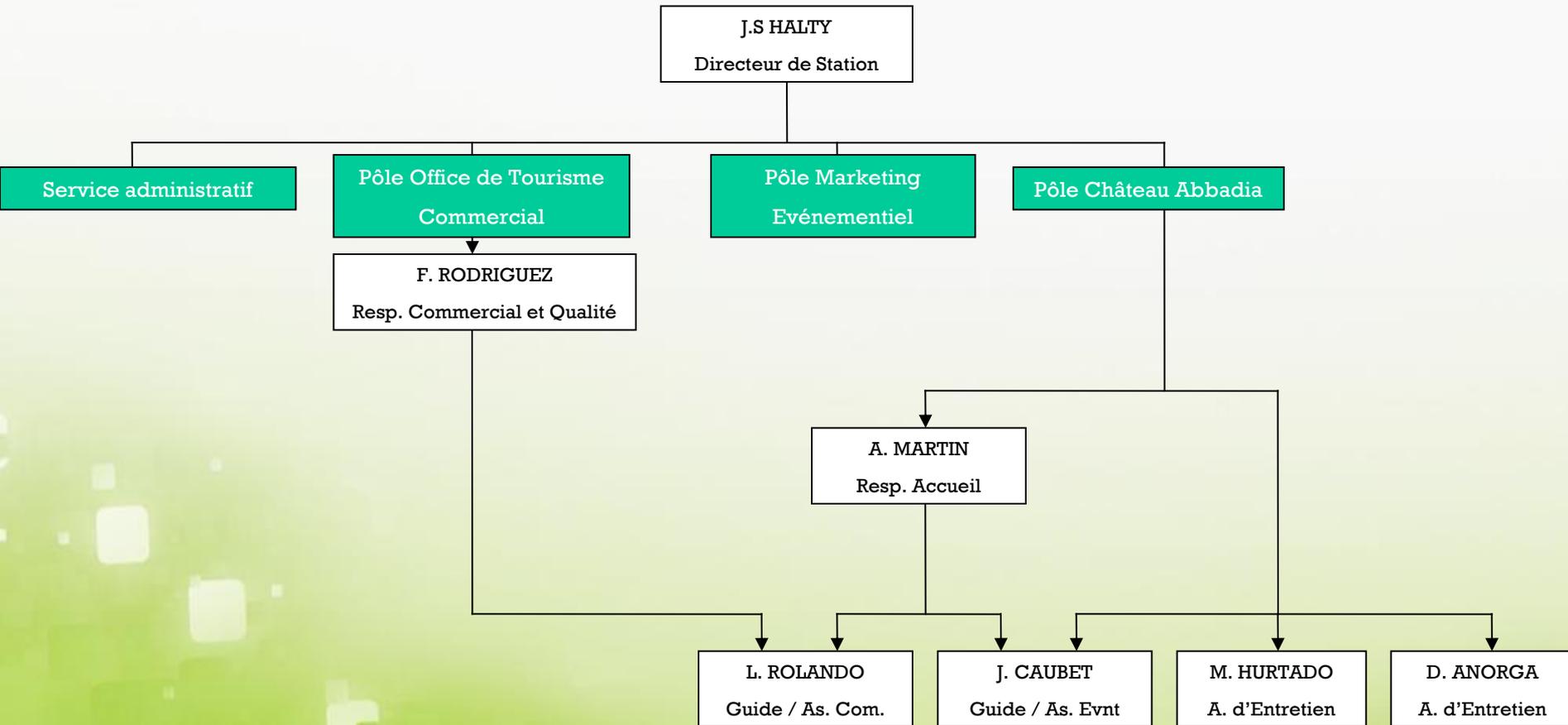
L'EPIC EN BREF...

- * EPIC créé en décembre 2003
- * Administré par 15 membres (élus et socio-professionnels) jusqu'en avril 2014.
17 à partir de cette date.
- * Budget fonctionnement : 1,1 M € (Budget communication : 120 k€)
- * Effectif : 15 salariés permanents (13,3 ETP) / 6 saisonniers

L'EPIC EN BREF...



L'EPIC EN BREF...



L'EPIC EN BREF...

- * Un Office de Tourisme catégorie 1, labellisé Tourisme & Handicap
 - * 120 animations tout au long de l'année
- * 77.000 visiteurs accueillis à l'Office de Tourisme (+ 4 % vs 2012)
 - * 51.000 visiteurs au Château Abbadia (+ 16 % vs 2012)

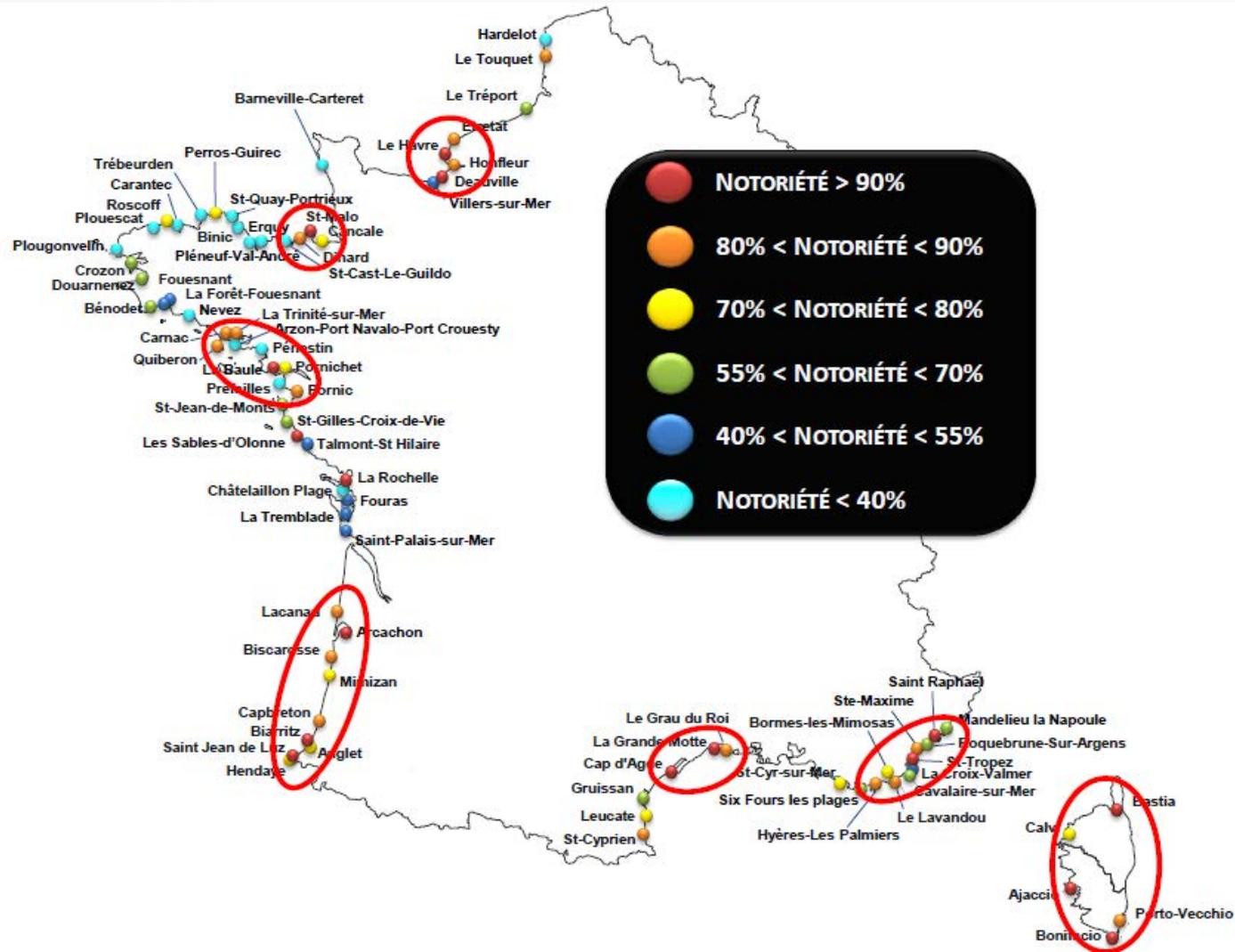
STRATEGIE MARKETING

**2013 correspond à la 2ème année de mise en œuvre
du plan marketing 2012-2016,
validé en septembre 2011 par le Comité Directeur.**

- * Une approche entrepreneuriale du secteur touristique :
 - un plan marketing
 - des objectifs chiffrés pour la structure
 - des résultats analysés qualitativement, quantitativement et financièrement
 - des opportunités de développement personnel pour tous les collaborateurs

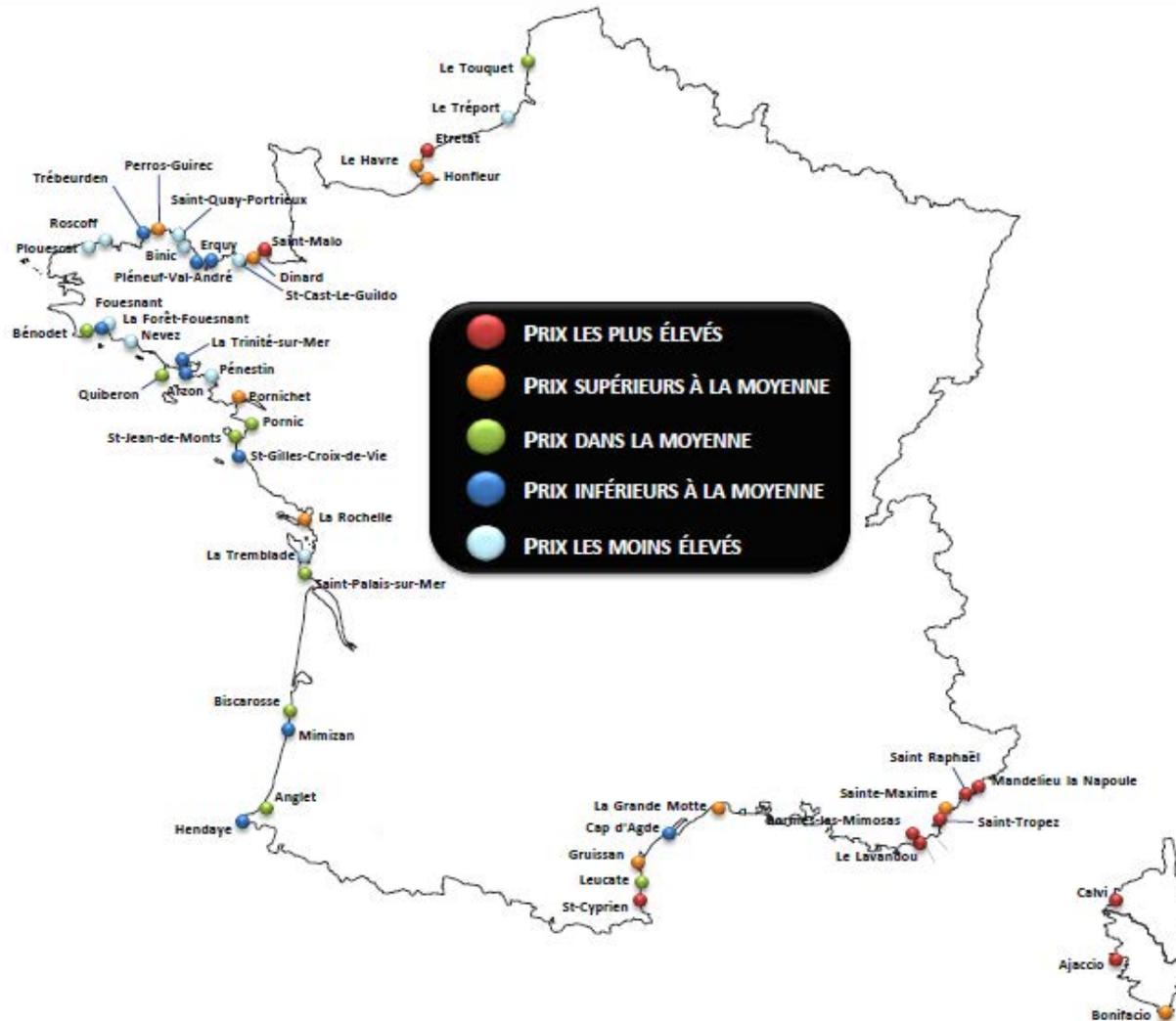
STRATEGIE MARKETING

* 2012 - 2016 : 3ème plan marketing



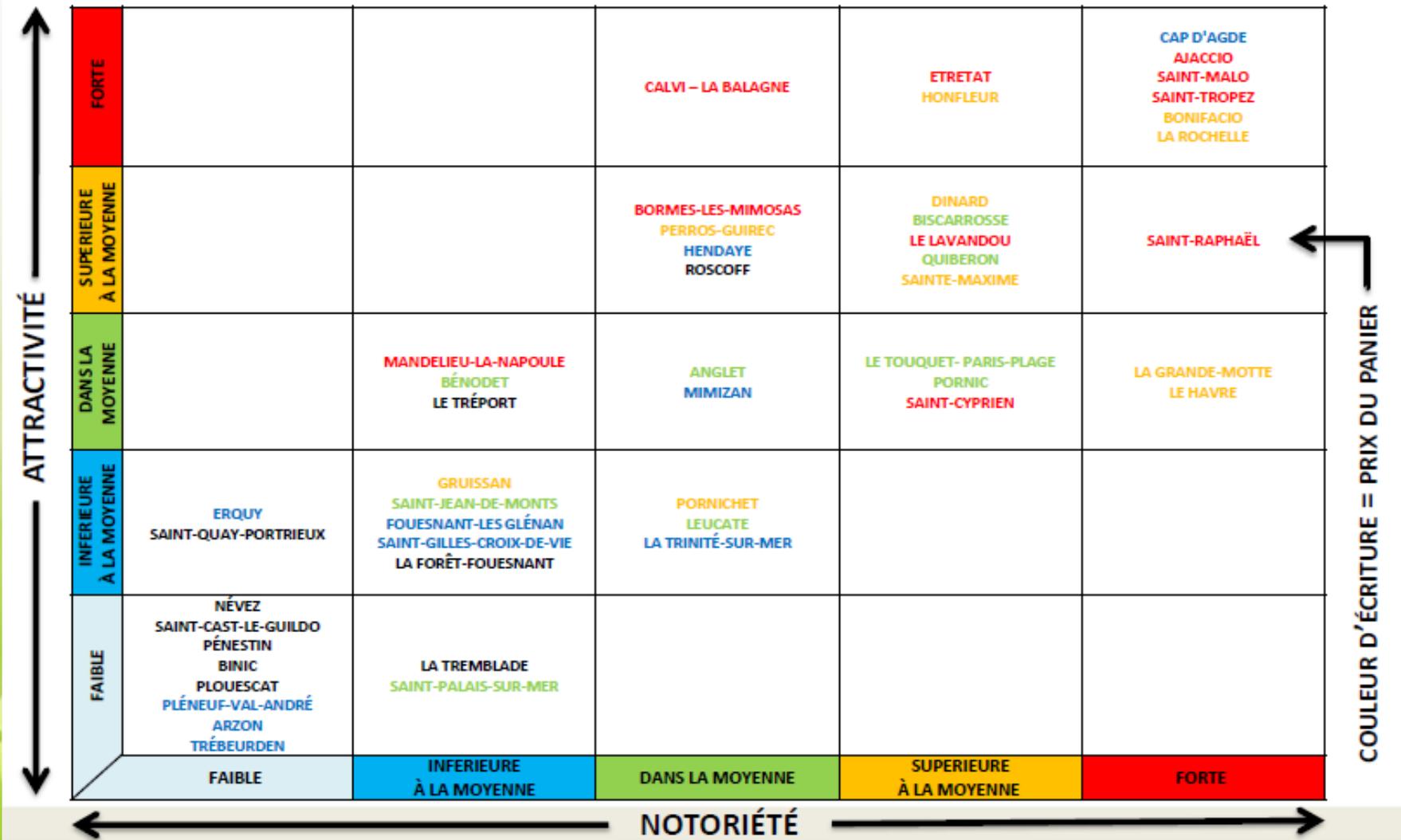
STRATEGIE MARKETING

POSITIONNEMENT DES STATIONS LITTORALES



STRATEGIE MARKETING

* 2012 - 2016 : 3ème plan marketing



STRATEGIE MARKETING

OBJECTIFS 2012 – 2016

- * Continuer à affirmer Hendaye comme une destination majeure de la Côte Basque
- * Augmenter la fréquentation touristique de la station en hors saison, et notamment pendant les vacances de Pâques et Toussaint
- * Agir si possible sur la dépense moyenne par touriste
- * Concernant Abbadia, augmenter sa fréquentation touristique et en faire un site culturel majeur du Pays Basque

STRATEGIE MARKETING

POSITIONNEMENT

- * Pays Basque
- * Nautisme et sport en général
 - * Nature
 - * Famille

STRATEGIE MARKETING

PRINCIPES DE COMMUNICATION

- * Affirmer l'image touristique d'Hendaye
 - * Asseoir le référencement en ligne
 - * Maîtriser le plan média
 - * Intensifier les relations presse
- * S'affirmer comme un acteur de l'animation locale
- * Apparaître comme une structure fédératrice à l'échelle locale et départementale

STRATEGIE MARKETING

MARCHES PRIORITAIRES

- * Bordeaux
- * Toulouse
- * Tours

MARCHES SECONDAIRES

- * Nantes
- * Pau / Tarbes
- * Angoulême
- * Euskadi / Navarre

UN PLAN DE COMMUNICATION PYRAMIDAL



Les marchés européens

Le marché parisien

Les marchés prioritaires
et secondaires

La communication locale

LA COMMUNICATION LOCALE



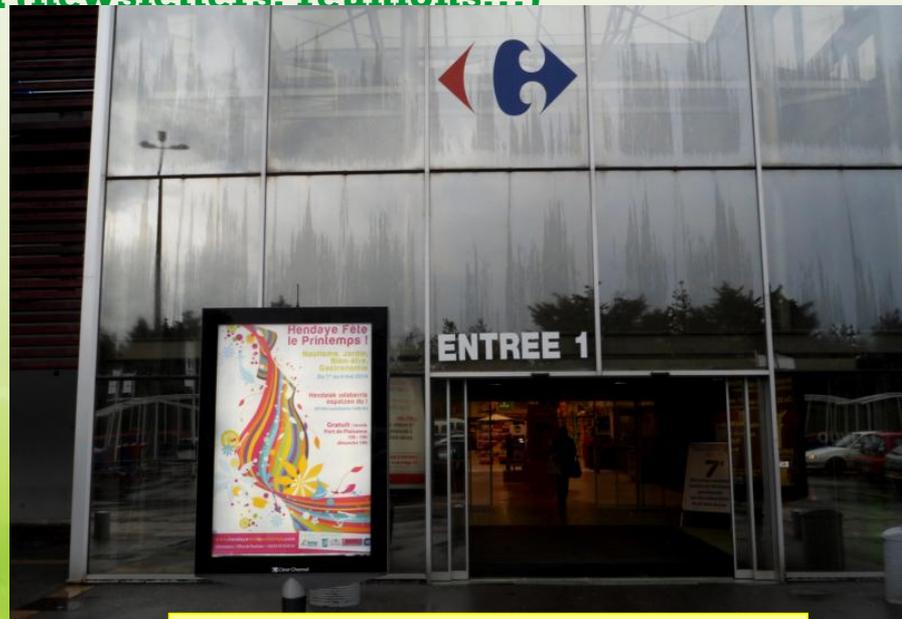
... ou veiller à faire apprécier le phénomène
touristique aux Hendayais...

LA COMMUNICATION LOCALE



Recettes appliquées :

- ▶ **Contribuer à l'harmonisation de la communication communale**
 - ↳ **Fusion des pages Facebook des services tourisme et culture**
- ▶ **Multiplier les communiqués de presse auprès des médias locaux**
- ▶ **Achat d'espaces publicitaires pour certaines opérations événementielles**
- ▶ **Etre visible, occuper le terrain (newsletters, réunions...)**



LES MARCHES PRIORITAIRES ET SECONDAIRES



Recettes appliquées :

- ▶ **Mix image / produit**
- ▶ **Newsletters et web 2.0**
- ▶ **Achat d'espaces publicitaires ...mais très peu sur Internet !**



Média Transport

Gare de Toulouse

8 – 22 octobre 2013

LES MARCHES PRIORITAIRES ET SECONDAIRES



Recettes appliquées :

- ▶ Diffusion dès le mois de décembre de dossiers de presse thématiques, incluant notamment les nouveautés de l'année
- ▶ Multiplication des partenariats médias



Semaines des enfants

Partenariat avec Chérie FM

▲ Hendaye Tourisme offre :

- Bannière pub sur la page famille
- Logo sur programmes
- Logo sur site Semaines des Enfants
- Flammes sur les événements

▲ Chérie FM offre :

- Valorisation par l'animateur sur Chérie Aquitaine Sud
- 60 spots publicitaires sur Nantes, Toulouse, Bordeaux et Tours

Soit environ : 4.500 €



Recettes appliquées :

- ▶ Des workshops avec la presse
- ▶ Des opérations grand public

TOUJOURS EN SYNERGIE !





Recettes appliquées :

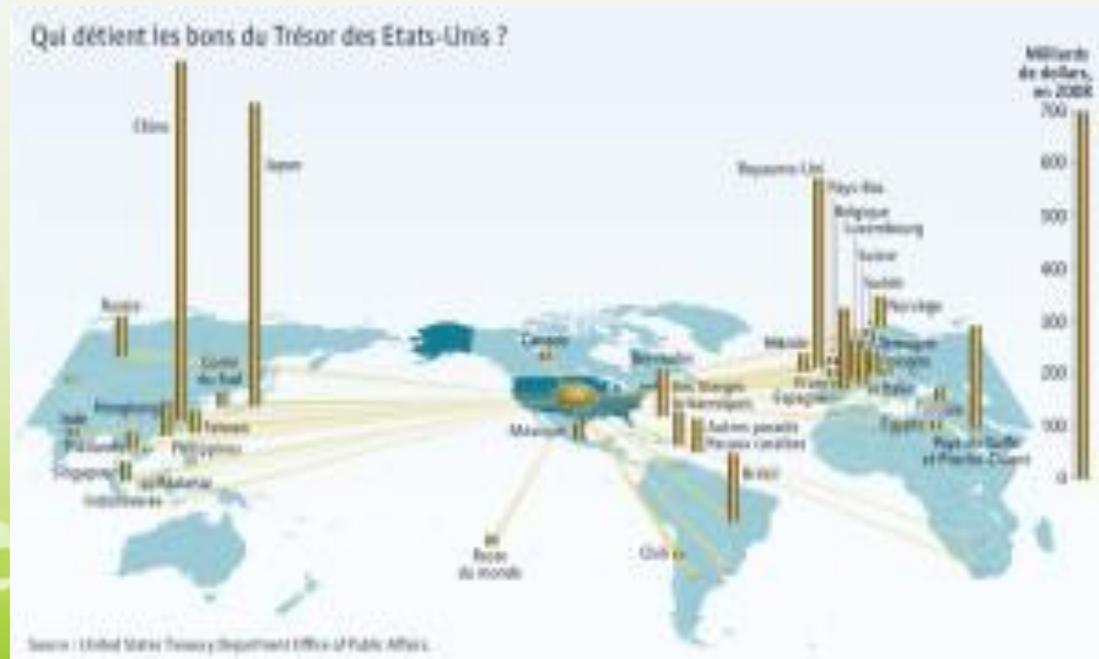
- ▶ **Des workshops avec la presse**
- ▶ **Des achats d'espaces publicitaires**
- ▶ **Des opérations grand public**

LA ENCORE TOUJOURS EN SYNERGIE !



COMMUNIQUER : OUI !

ANALYSER : UNE OBLIGATION !



L'ANALYSE : POURQUOI ?



L'IMPORTANCE DES INDICATEURS

OUTILS D'ÉVALUATION

- * L'observation au quotidien
- * Les notes mensuelles
- * Les études ponctuelles ou récurrentes
- * L'appréciation des résultats financiers

L'IMPORTANCE DES INDICATEURS

L'OBSERVATION AU QUOTIDIEN

Quelques exemples...

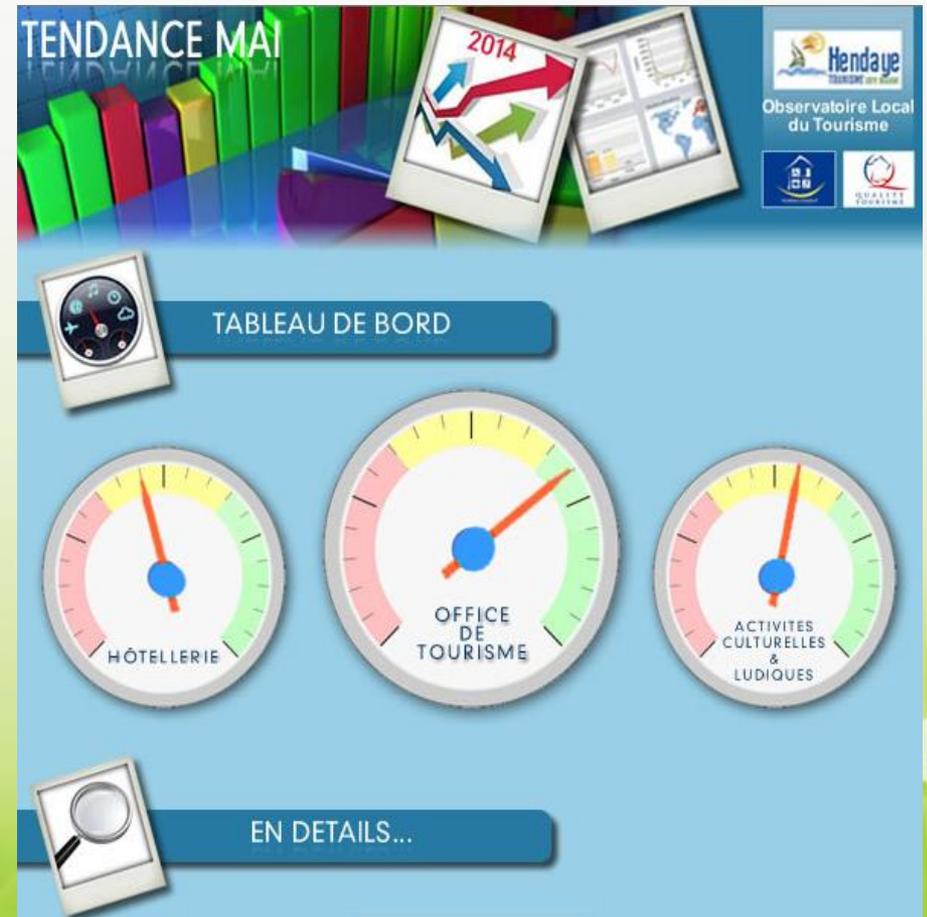
Recettes appliquées :

- ▶ **Analyse des ventes de la centrale de réservation**
- ▶ **Achat d'un produit packagé : par quel biais le produit a-t-il été connu ?**
- ▶ **Événementiel : centraliser les inscriptions ou obliger par Internet la saisie d'un certains nombres d'informations pour valider l'inscription**
- ▶ **Réalisation systématique de questionnaires de satisfaction pour les manifestations (visiteurs et exposants)**
- ▶ **L'origine des visiteurs à l'Office de Tourisme**
- ▶ **Le lieu de villégiature pour les visiteurs d'Abbadia**

L'IMPORTANCE DES INDICATEURS

LES NOTES MENSUELLES

Un observatoire
du tourisme
depuis 2004...



L'IMPORTANCE DES INDICATEURS

LES ETUDES PONCTUELLES OU RECURRENTES

Quelques exemples :

- ▶ **Etudes auprès des consommateurs (front de mer, commerces)**
- ▶ **Etude sur le point du tourisme (tous les 4 ans)**
- ▶ **Etudes notoriété et attractivité**
- ▶ **Eléments financiers**

Des précisions à donner ?

Des questions ?

Merci pour votre attention !