



Rapport d'activité

2025



Sommaire



1	Médoc Atlantique Tourisme	5
1.1	Missions de l'Office de Tourisme	6
1.2	Gouvernance	7
1.3	Administration	9
1.4	Organisation	10
1.5	Finances	12
2	Attractivité	13
2.1	Campagnes de promotion	15
2.2	Stratégie digitale	18
2.3	Relations médias	21
2.4	Marchés étrangers	30
2.5	Événementiel	34
2.6	Éditions	42
2.7	Projets solidaires	44
3	Accueil & Information	46
3.1	Dispositif accueil	50
3.2	Profil des visiteurs	54
3.3	L'offre en itinérance	56
4	Commercialisation	57
4.1	Commercialisation BtoC : Médoc Atlantique Travel	59
4.2	Commercialisation BtoB	60
5	Relations Prestataires	62
5.1	Chiffres-clés partenaires	65
5.2	Animation du réseau partenaires	66
5.3	Qualification de l'offre des prestataires	67
5.4	Formation des socioprofessionnels	68
5.5	Esti'Talents	70
6	Chiffres-clés	71

Mot du Président



L'année 2025 marque une étape charnière pour Médoc Atlantique Tourisme. Après neuf années d'existence, **notre Office de Tourisme confirme sa maturité**, son rôle structurant dans la dynamique territoriale et sa capacité à fédérer les 13 communes de la Communauté de Communes autour d'une ambition partagée : **faire rayonner notre destination**, l'Eden Aquitain, bien au-delà de nos frontières.

Ce rapport d'activités illustre avec force l'énergie collective qui anime nos équipes et nos partenaires. **Il témoigne d'un territoire qui innove, se réinvente et avance**, fort de ses valeurs d'accueil, d'authenticité et de solidarité.

2025 aura vu se concrétiser de nombreux projets structurants : la poursuite du déploiement de Médoc Atlantique Travel, une plateforme de réservation inédite en France ; la refonte du site internet de destination ; la montée en puissance de notre communication digitale ; l'organisation d'événements fédérateurs qui rythment les saisons et renforcent le lien avec nos habitants et visiteurs.

Dans un contexte où le tourisme se transforme en profondeur, notre Office a su concilier **performance, durabilité et humanité**.

Nos équipes, nos élus et nos socio-professionnels s'engagent chaque jour pour un **tourisme plus responsable, respectueux de notre environnement et porteur de sens pour l'économie locale**. Je tiens à saluer leur professionnalisme, leur créativité et leur capacité d'adaptation : ils sont les véritables artisans du succès de Médoc Atlantique.

L'avenir s'annonce prometteur.

La stratégie 2023-2026 poursuit son cap : consolider la notoriété de notre marque, renforcer l'attractivité de la destination, et faire de Médoc Atlantique un territoire exemplaire en matière d'accueil, d'innovation et de durabilité.

Continuons ensemble à imaginer, créer et partager ce tourisme d'avenir, à la fois humain, performant et inspirant.

Bonne lecture et merci à toutes celles et ceux qui font vivre Médoc Atlantique chaque jour.



**Laurent
Peyrondet**

Président
de l'Office de Tourisme
Médoc Atlantique
Maire de Lacanau

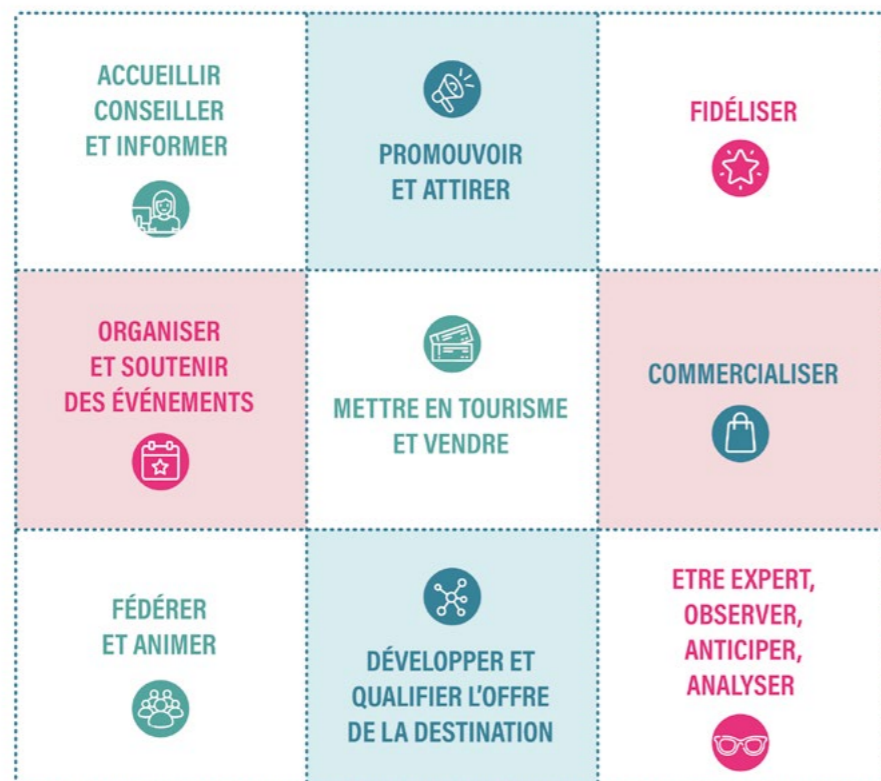
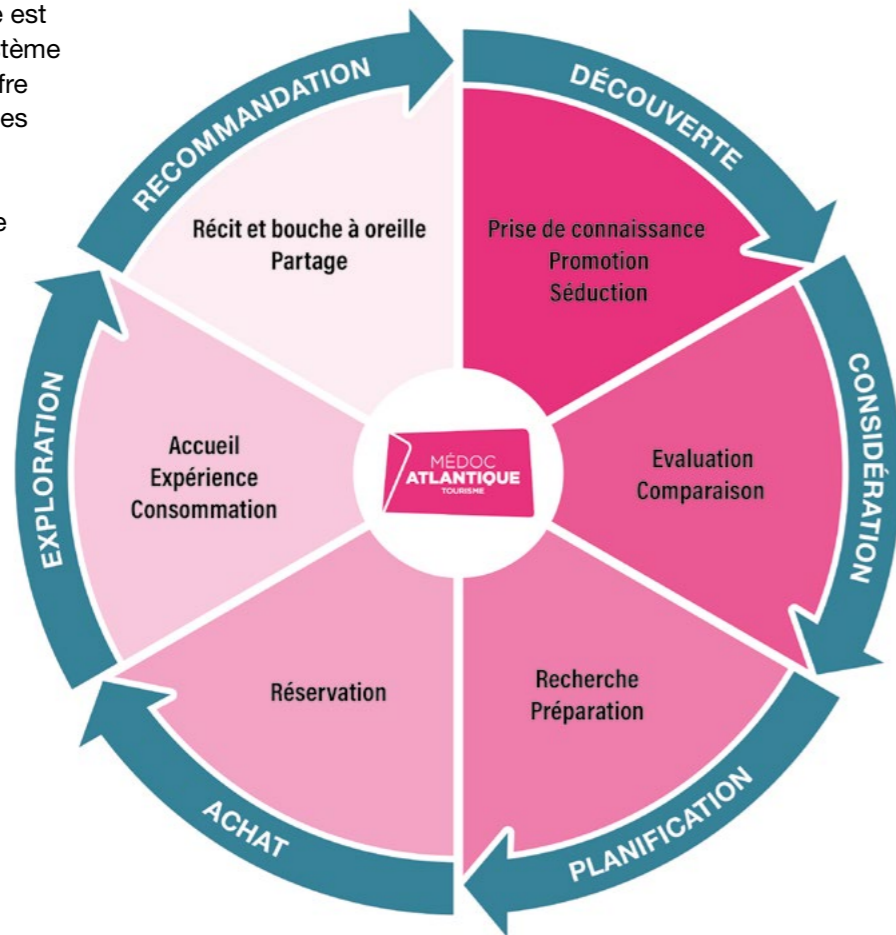
Médoc Atlantique Tourisme



1.1 Missions de l'Office de Tourisme

L'Office de Tourisme est au cœur de l'écosystème touristique entre l'offre de la destination et les visiteurs.

Il intervient à chaque étape du cycle du voyageur.



1.2 Gouvernance

Convention d'objectifs et de moyens entre la Communauté de Communes Médoc Atlantique et l'EPIC Office de Tourisme Médoc Atlantique 2023-2026

Cette convention, signée le 16 février 2023 par le Directeur de l'EPIC et validée par le Comité de Direction le 13 février 2023, a un double objectif :

- fixer les missions déléguées à l'Office de Tourisme Communautaire Médoc Atlantique ainsi que les objectifs à atteindre par ce dernier pour la période 2023-2026.
- fixer les modalités et conditions d'attribution des moyens alloués à l'Office de Tourisme Communautaire Médoc Atlantique pour exercer les missions qui lui ont été confiées et atteindre les objectifs qui lui ont été attribués.

Parmi ces missions :

- accueil et information
- promotion-communication
- développement touristique territorial
- analyse de la fréquentation
- production touristique
- services touristiques

Source : Extrait convention objectifs 2023-2026

Composition du comité de direction

L'Office de Tourisme Médoc Atlantique est administré par un Comité de Direction, composé de 18 élus, 8 suppléants et 17 socioprofessionnels.

Collège des élus communautaires

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Laurent Peyrondet
Maire de Lacanau Pascale Marzat
Lacanau Adrien Debever
Lacanau Hervé Cazenave
Lacanau Evelyne Moulin
Soulac-sur-Mer Marie-Dominique Dubourg
Soulac-sur-Mer Bernard Lombrail
Soulac-sur-Mer Jean-Marc Signoret
Maire d'Hourtin Karine Forgeron
Hourtin | <ul style="list-style-type: none"> Patrick Meiffren
Maire de Carcans-Maubuisson Catherine Robineau
Carcans-Maubuisson Christine Grass
Le Verdon-sur-Mer Jacky Nicaise
Maire de Grayan-et-l'Hôpital Marie-Hélène Giral
Saint-Vivien-de-Médoc Jean-Louis Breton
Maire de Valeyrac Véronique Chambaud
Maire de Queyrac Christian Boura
Maire de Jau-Dignac-et-Loirac Yves Barreau
Maire de Naujac-sur-Mer |
|--|--|

Suppléants

- Xavier Pintat**
Maire de Soulac-sur-Mer et Président de la CDC Médoc Atlantique
- Stéphane Margalef**
Hourtin
- Alexia Bacquey**
Lacanau
- Sylvie Landureau**
Carcans-Maubuisson
- Jacques Bidalun**
Maire du Verdon-sur-Mer
- Béatrice Charrier**
Grayan-et-l'Hôpital
- Jean-Pierre Dubernet**
Maire de Saint-Vivien de Médoc
- Franck Laporte**
Maire de Talais



Collège des socioprofessionnels

- Frédéric Dadoy
- Jean-Marie Calbet
- Daniel Milliet
- Marie-Dominique Saint-Martin
- Kaing Eap
- Nicolas Maridat
- Henry Ly
- Michel Espagnet
- Dominique Février
- Pierre Jacob
- Nicolas Larue
- Arnaud Peroux
- Bernard Sudreau
- Gérard Gonzalez
- Carine Mora
- Véronique Durandet
- Maéva Lieuteau-Sanchez

Un office de tourisme proche des élus locaux et des professionnels du tourisme de la destination

243 rendez-vous chez les prestataires

Objectifs :

- connaître leurs besoins
- les accompagner sur différents axes dont la visibilité et le développement commercial de leurs activités
- qualifier leurs offres
- assurer une cohérence de la destination

Une centaine de rendez-vous avec les maires et élus de la Communauté de Communes de Médoc Atlantique dont :

- 13 rendez-vous de préparation de saison en avril (avec les 13 maires des communes)
- 13 rendez-vous de bilan de saison en septembre (avec les 13 maires des communes)

1.3 Administration

2025 : Une année inspirante

L'année 2025 s'inscrit dans la continuité d'une dynamique collective et ambitieuse. **Les orientations fixées par les axes stratégiques et le plan d'actions ont guidé nos priorités** : renforcer les compétences humaines, cultiver l'agilité dans notre communication, garantir le respect de nos obligations légales, encourager le dialogue au sein de l'entreprise et affirmer notre engagement pour un tourisme durable et socialement responsable.

Dans un environnement en mutation, l'intelligence artificielle transforme nos pratiques professionnelles et nos modes de collaboration. Conscients de ces enjeux, nous avons accompagné nos équipes à travers des formations dédiées, leur permettant d'intégrer ces nouveaux outils dans leur quotidien, au service de la performance collective et de la qualité de l'accueil.

L'accompagnement et l'intégration des collaborateurs saisonniers demeurent un pilier essentiel de la politique des ressources humaines. En 2025, un programme ambitieux et

structuré leur a permis d'être rapidement opérationnels, de développer leurs compétences et de s'imprégner des valeurs de la destination.

Pour entretenir la cohésion et l'esprit d'équipe, plusieurs temps forts ont rythmé l'année :

- Accueil des saisonniers
- Soirée de remerciements
- Sortie découverte des partenaires
- Séminaire d'entreprise
- Soirée de fin d'année

L'amélioration continue de la **qualité de vie au travail** s'est également poursuivie : aménagement des espaces, création de lieux de convivialité et écoute active des collaborateurs. Ces initiatives participent à renforcer le bien-être au sein des équipes et à faire de Médoc Atlantique Tourisme une structure attractive, innovante et humaine.

Le / la salarié(e) «type» Médoc Atlantique Tourisme

Habite sur le territoire Médoc Atlantique à **70%**

Âge moyen : **34 ans**

De genre féminin à plus de **70%**

Ancienneté moyenne de **3 ans**



En basse saison, exerce son poste :

30% à l'Accueil

55% à l'Attractivité et Relations Prestataires

15% à l'Administration

En haute saison, exerce son poste :

70% à l'Accueil

25% à l'Attractivité et Relations Prestataires

5% à l'Administration

1.4 Organisation

Une équipe engagée au service de la destination

Au 31 décembre 2025, l'équipe de Médoc Atlantique Tourisme rassemble **23 collaborateurs permanents**, mobilisés toute l'année autour d'un objectif commun : faire rayonner la destination et accompagner ses acteurs avec exigence, cohérence et passion.

L'organisation s'articule autour de deux pôles opérationnels et d'un pôle support, garants de la complémentarité entre excellence de l'accueil, attractivité du territoire et performance collective :

Le pôle Accueil - Information

Composé de 7 collaborateurs permanents, il assure un accueil attentif et de qualité auprès de plus de 100 000 visiteurs chaque année. Sa mission première : diffuser une information fiable, actualisée et personnalisée, afin d'incarner ce rôle de **tiers de confiance** que les visiteurs attendent de Médoc Atlantique Tourisme.

À travers la mutualisation des pratiques et le partage des connaissances, ce pôle veille à offrir une expérience d'accueil homogène sur l'ensemble du territoire.

Le pôle Attractivité et Relations Prestataires

Véritable moteur du développement touristique, ce pôle met en œuvre le plan d'actions de valorisation de la destination et de ses 517 partenaires en 2025.

Ses missions couvrent à la fois l'animation du réseau professionnel, la mise en marché de l'offre (notamment via **Médoc Atlantique Travel**), la labellisation et la professionnalisation des acteurs économiques.

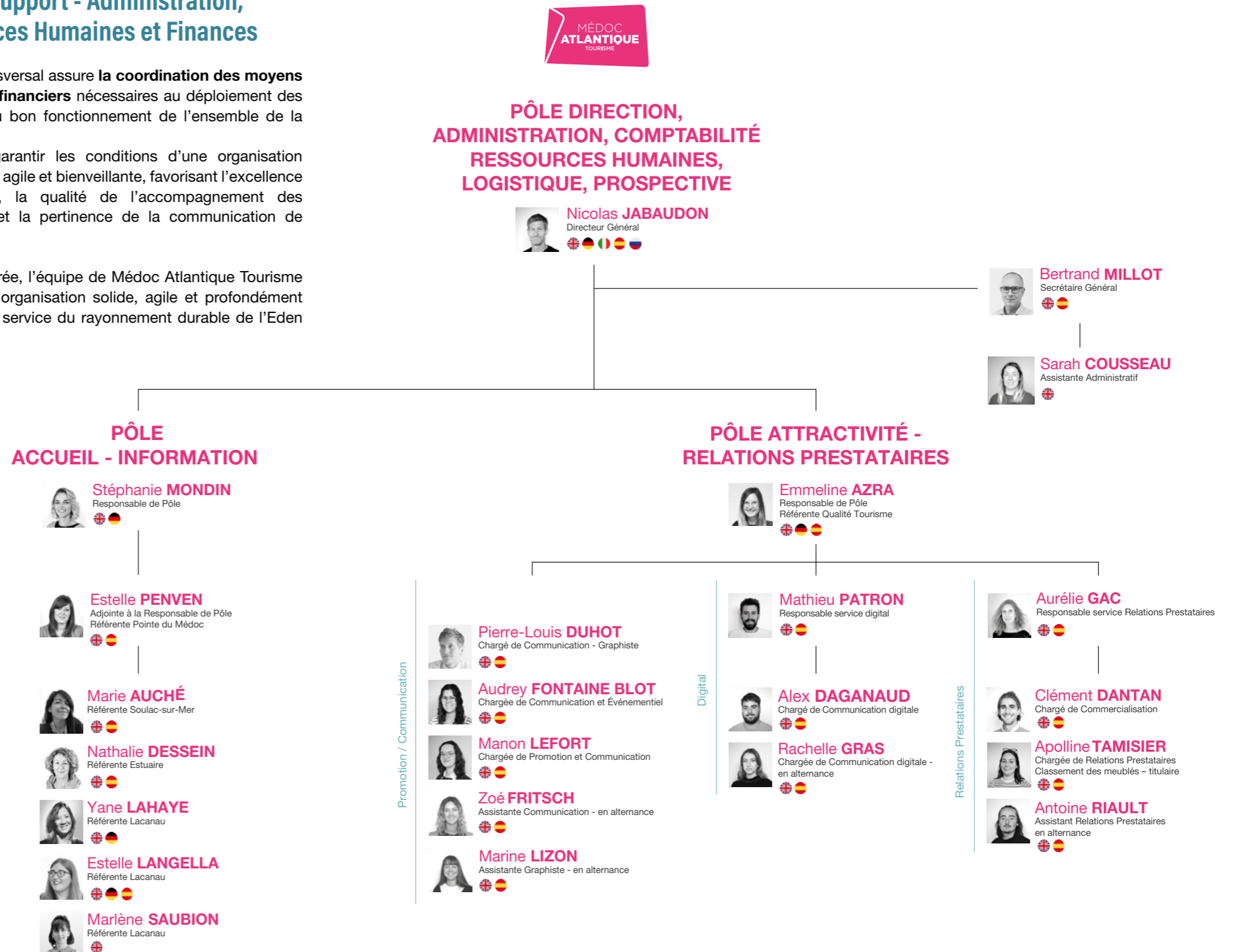
Il porte également l'innovation digitale et la communication globale, avec la mise en ligne d'un **nouveau site internet de destination**, la production d'éditions de qualité, la conduite de campagnes de promotion en France et à l'international, ainsi que le **soutien et l'organisation d'événements emblématiques** (culture, famille, divertissement, œnotourisme).

Le pôle support - Administration, Ressources Humaines et Finances

Ce pôle transversal assure la **coordination des moyens humains et financiers** nécessaires au déploiement des projets et au bon fonctionnement de l'ensemble de la structure.

Il veille à garantir les conditions d'une organisation performante, agile et bienveillante, favorisant l'excellence de l'accueil, la qualité de l'accompagnement des partenaires et la pertinence de la communication de destination.

Ainsi structurée, l'équipe de Médoc Atlantique Tourisme incarne une organisation solide, agile et profondément humaine, au service du rayonnement durable de l'Eden Aquitain.



1.5 Finances

Une gestion saine et rigoureuse au service de l'action

L'exercice 2025 confirme la solidité financière et la bonne gouvernance de l'Office de Tourisme Médoc Atlantique. Grâce à une gestion rigoureuse, l'équilibre entre maîtrise des dépenses et ambition des projets a été préservé, permettant de maintenir un haut niveau d'investissement au service de la destination.

Les recettes de fonctionnement proviennent à **89 % de la taxe de séjour** perçue par la Communauté de Communes et à **11 % du chiffre d'affaires généré par la billetterie et les packs de prestations** de services partenaires. L'Office de Tourisme ne bénéficie d'aucune subvention publique, ce qui traduit son autonomie financière et sa capacité à mobiliser efficacement ses ressources propres.

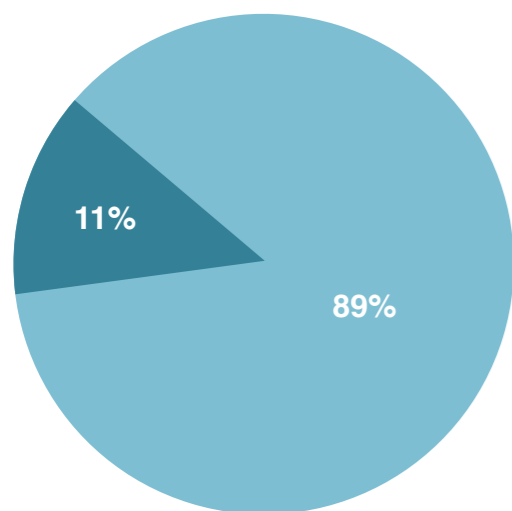
Les dépenses de fonctionnement, maîtrisées et équilibrées, offrent des marges de manœuvre favorables à la mise en œuvre de plans d'actions ambitieux.

La masse salariale représente 45 % du budget de fonctionnement, situant l'Office de Tourisme parmi les structures les plus performantes au niveau national, là où plus de la moitié des offices consacre plus de 60 % de leur budget à ce poste.

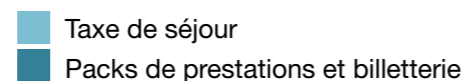
Les frais généraux, stables à 13 %, demeurent dans la moyenne du secteur (entre 15 et 20 %). Leur niveau s'explique notamment par la gestion de huit sites d'accueil répartis sur le territoire en 2025.

Cette bonne maîtrise de la masse salariale et des charges courantes permet de consacrer **32 % du budget aux actions marketing**, de promotion et d'accompagnement des prestataires, cœur de la mission de valorisation de la destination.

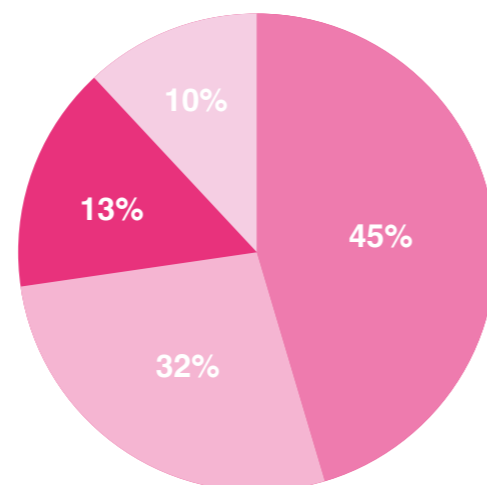
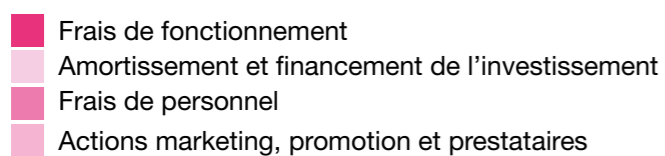
Enfin, **les amortissements et le financement de l'investissement représentent 10 %** du budget total, confirmant la volonté de l'Office de Tourisme d'investir durablement dans des équipements et outils performants au service de la qualité et de l'innovation.



Répartition des recettes



Répartition des dépenses



Attractivité





Missions

FAIRE RAYONNER

En déployant un plan de communication différenciant qui s'appuie sur les forces de la destination, à l'échelle nationale et européenne, afin de renforcer sa visibilité et sa notoriété.

OPTIMISER

En définissant les priorités et maximisant la gestion des coûts pour aligner les actions sur les ambitions fixées

VALORISER

En plaçant tous les atouts de la destination au cœur des prises de parole : diversité des territoires (océan, lac, forêt, estuaire) et richesse des activités proposées.

ANALYSER

En collectant les résultats de campagnes et exploitant les indicateurs issus des études menées afin d'ajuster et d'améliorer les actions futures.

En 2025, le Pôle Attractivité a poursuivi son développement en mettant l'accent sur le **digital**, avec la structuration et le déploiement de nouveaux outils performants tels que le **site internet** et la **billetterie**. Ces dispositifs ont permis d'offrir une expérience utilisateur optimisée et de faciliter l'accès à l'information et aux services proposés par la destination. Parallèlement, les prises de parole sur les **réseaux sociaux** et via les **newsletters** ont été intensifiées et dynamisées, afin de toucher de nouveaux publics, fidéliser les visiteurs existants et renforcer l'engagement autour de la destination.

Les **actions de promotion** ont été ambitieuses tout en restant rigoureusement maîtrisées sur le plan budgétaire, garantissant une communication continue et pertinente tout au long de l'année sur les thématiques fortes et différenciantes de la destination. Cette stratégie a permis de mettre en lumière la diversité des territoires, la richesse des activités et les expériences uniques offertes aux visiteurs.

La visibilité médiatique a également été consolidée avec des **prises de parole soutenues et impactantes**.

En France, la collaboration avec l'agence de relations presse RévolutionR a permis de générer des retombées qualitatives et ciblées, tandis qu'à l'échelle européenne, les contrats de destination Côte Atlantique et Bordeaux ont amplifié la portée des campagnes et renforcé l'attractivité internationale de la région.

L'**activité événementielle** a constitué un autre pilier central de l'action du pôle. Qu'il s'agisse d'événements locaux, nationaux ou internationaux, chaque initiative a été conçue pour créer de la visibilité, générer de l'émotion et positionner la destination comme une référence incontournable dans son secteur. Ces événements ont contribué à fédérer les acteurs locaux, à attirer de nouveaux visiteurs et à enrichir l'expérience globale proposée.

L'ensemble de ces actions a été porté par une **créativité forte et sans cesse renouvelée**, véritable moteur de l'innovation et de l'efficacité de la communication. Les équipes ont su conjuguer rigueur, stratégie et imagination pour créer des campagnes différenciantes et mémorables, consolidant ainsi la réputation de la destination et son rayonnement à tous les niveaux.

2.1 Campagnes de promotion

Médoc Atlantique Tourisme a marqué les esprits en touchant **16 813 335 contacts** grâce à une stratégie de promotion pertinente. Ces actions, **réparties sur 21 campagnes** distinctes (hors campagnes dédiées aux événements), ont été conçues pour renforcer la notoriété de notre destination auprès de publics variés, en France et à l'international.

Avec un **investissement stratégique de 88 357 €**, soit de 0,005€ par contact, ces campagnes ont mis en lumière toute la richesse des 13 communes de Médoc Atlantique, en utilisant des supports variés et percutants.

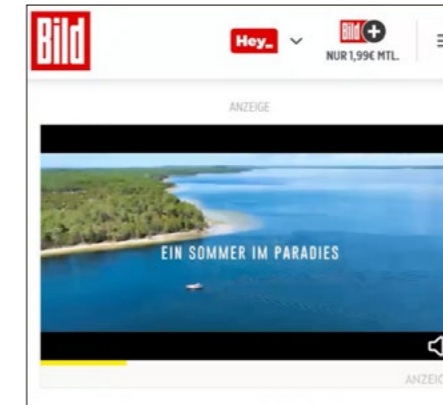
Ces chiffres illustrent l'impact des actions promotionnelles, **qui ont renforcé la visibilité et l'attractivité** de la destination de manière spectaculaire. Une belle réussite pour 2025, qui trace la voie vers encore plus d'impact pour les années à venir !

Campagne nature & activités outdoor



Digital - Le Bon Coin

📍 Ile-de-France / Toulouse / Lyon
15 mars au 6 avril
Multi-formats web
• 1 035 821 vues
• 9 567 clics



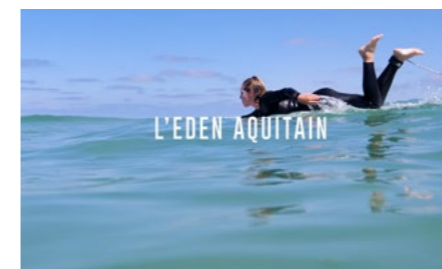
Digital - E-Novate

📍 France / Allemagne / Suisse / Pays-Bas / UK
20 mars au 18 mai
Multi-formats web
• 1 437 365 contacts



Affichage - JC Decaux

📍 Bordeaux
26 mars au 1^{er} avril
60 faces
• 3 988 354 contacts



Digital - M6+

📍 Île de France / Occitanie / Rhône-Alpes
1^{er} au 27 avril
Spot 20" TV Segmentées géolocalisées
• 264 349 contacts
• 3 845 clics



Radio - WIT FM

📍 Gironde
19 au 25 avril
3 chroniques d'1m30 / jour
• 380 100 auditeurs



Digital - Figaro.fr

📍 France
5 au 18 mai
Article + bannières co-brandés
• 250 000 contacts



Presse écrite - Golf Magazine

📍 France
Tirage annuel, parution en mai
½ page
• 103 000 lecteurs



Presse écrite et Digital - Sud Ouest

📍 Gironde
Parution print le 6 mai
Publi-rédactionnel "Grand Angle"
web + print
+ post réseaux sociaux
• 569 000 contacts



Digital - Sud Ouest

📍 Bordeaux
4 jours en mai
79 écrans en gare
• 393 864 contacts



Digital - Meta Ads

📍 Charente, Gironde
12 mai au 29 juin
Posts sponsorisés Facebook et Instagram
• 86 262 contacts

Campagne patrimoine



Radio - RTL2 Bordeaux

📍 Gironde
15 au 20 septembre
47 spots de 30 secondes
• 353 880 contacts



Presse écrite - ELLE Aquitaine

📍 Nouvelle-Aquitaine
2 parutions - 28 mai et 5 juin
½ page
• 193 000 contacts



Presse écrite - Sud Ouest

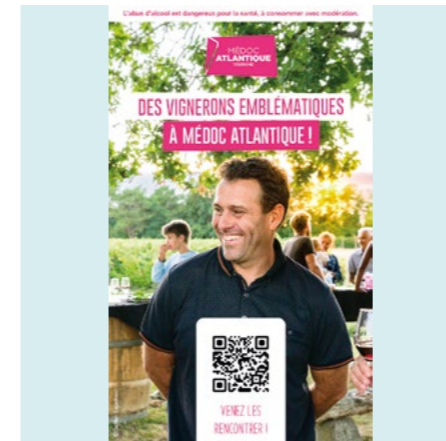
📍 Gironde
2 parutions - 17 mai et 5 juillet
½ page dans le supplément "Week-end"
• 343 000 contacts



Affichage - JC Decaux

📍 Bordeaux
11 au 17 juin
• 60 faces
• 3 988 354 contacts

Campagne œnotourisme & gastronomie



Print - Journal du Médoc

📍 Médoc
2 parutions en septembre
Zoom 2 - pages loisirs
• 25 000 contacts



Digital - Bouger à Bordeaux

📍 Gironde
Septembre
Article + Post Facebook + Story Instagram
• 1 622 lecteurs
• 14 643 vues sur les réseaux



Digital - Sud Ouest

📍 Gironde
10 au 21 septembre
Google Ads Display
• 2 498 517 contacts



Digital - Chilowé

📍 Gironde
Mai & juin
Article + relais réseaux sociaux
• 470 000 contacts



Presse écrite - Sud Ouest

📍 Gironde
28 juin
½ page dans le supplément "Un été en Gironde"
• 343 000 contacts



Digital - Bouger à Bordeaux

📍 Gironde
1 article sur le site + un relais post Facebook et story Instagram
• Article : 2 036 vues
• Facebook : 21 188 vues + 415 clics
• Instagram : 2 431 vues



Digital - Meta Ads

📍 Gironde / Occitanie
22 septembre au 22 octobre
Posts sponsorisés Facebook et Instagram
• 48 549 contacts

2.2 Stratégie digitale

Médias digitaux

Newsletters BtoC*

15 newsletters
8 895 contacts en moyenne
Taux d'ouverture moyen : 53% (+12% par rapport à 2024)
Taux de clic moyen : 8% (+3,5% par rapport à 2024)

*BtoC : Business to consumers
*BtoB : Business to business

Newsletters BtoB*

62 newsletters
454 contacts en moyenne
Taux d'ouverture moyen : 64% (+13% par rapport à 2024)
Taux de clic moyen : 10% (+3% par rapport à 2024)

Réseaux sociaux

f Médoc Atlantique Tourisme

21 297
abonnés au 31/12/2025 **+17 %**
par rapport à 2024

Abonnés des pages communes

- 📍 **Lacanau** 2 368 (+21 % par rapport à 2024)
- 📍 **Carcans** 2 022 (+ 14 % par rapport à 2024)
- 📍 **Hourtin** 1 490 (+ 15 % par rapport à 2024)
- 📍 **Naujac-sur-Mer** 455 (+ 3 400 % par rapport à 2024)
- 📍 **Saint-Vivien-de-Médoc** 920 (+ 27 % par rapport à 2024)
- 📍 **Grayan-et-l'Hôpital** 1 179 (+ 3 % par rapport à 2024)
- 📍 **Soulac-sur-Mer** 9 372 (+ 14 % par rapport à 2024)
- 📍 **Le-Verdon-sur-Mer** 2 093 (+ 12 % par rapport à 2024)

Localisation

- 📍 **Bordeaux** 5 %
- 📍 **Lacanau** 3 %
- 📍 **Lesparre-Médoc** 2 %
- 📍 **Paris** 1 %
- 📍 **Hourtin** 1 %
- 📍 **Carcans** 1 %
- 📍 **Cissac-Médoc** 1 %
- 📍 **Mérignac** 1 %
- 📍 **Soulac-Sur-Mer** 1 %

Moyenne d'âge

- 18-34** : 14 %
- 35-44** : 26 %
- 45-54** : 28 %
- 55-64** : 18 %
- 65+** : 15 %

Sexe

- 👩 **Femmes** : 66 %
- 👨 **Hommes** : 34 %



👤 **Couverture** : 282 040
👍 **Réactions** : 6 349
💬 **Commentaires** : 155
🔗 **Partages** : 4 740

@medocatlantiquetourisme

13 310
abonnés au 31/12/2025 **+26 %**
par rapport à 2024

Localisation

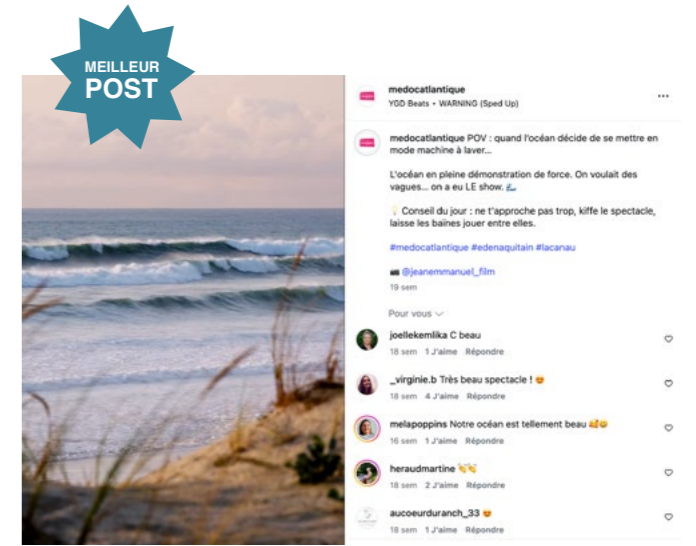
- 📍 **Bordeaux** 7 %
- 📍 **Lacanau** 5 %
- 📍 **Paris** 2 %
- 📍 **Mérignac** 2 %
- 📍 **Hourtin** 1 %
- 📍 **Carcans** 1 %
- 📍 **Soulac-sur-Mer** 1 %
- 📍 **Saint-Médard-en-Jalles** 1 %
- 📍 **Pessac** 1 %

Moyenne d'âge

- 18-34** : 29 %
- 35-44** : 31 %
- 45-54** : 24 %
- 55-64** : 12 %
- 65+** : 5 %

Sexe

- 👩 **Femmes** : 66 %
- 👨 **Hommes** : 34 %



👤 **Couverture** : 27 711
👍 **Likes** : 1 214
💬 **Commentaires** : 18
🔗 **Partages** : 323

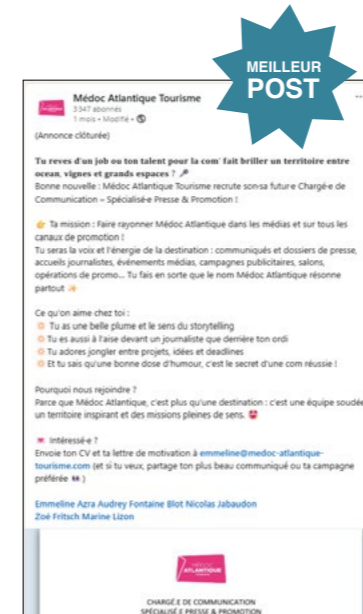
in Médoc Atlantique Tourisme

3 375
abonnés au 31/12/2025 **+27 %**
par rapport à 2024

Localisation

- 📍 **Bordeaux** 39 %
- 📍 **Paris** 8 %
- 📍 **La Rochelle** 2 %
- 📍 **Pau** 2 %
- 📍 **Toulouse** 2 %
- 📍 **Lacanau** 2 %
- 📍 **Lyon** 1 %
- 📍 **Angers** 1 %
- 📍 **Nantes** 1 %

👤 **Couverture** : 6 284
👍 **Likes** : 111
💬 **Commentaires** : 1
🔗 **Partages** : 30



🎵 Médoc Atlantique Tourisme

1 190
abonnés au 31/12/2025 **+49 %**
par rapport à 2024



👤 **Vues** : 26 263
👍 **Likes** : 1 275
💬 **Commentaires** : 6
🔗 **Partages** : 14
📌 **Enregistrement** : 68

📺 Médoc Atlantique Tourisme

3 033
vues au 31/12/2025

Site internet - medoc-atlantique.com



Données globales

1 min 54 passées en moyenne
2,7 actions (pages vues, téléchargements, liens cliqués ...)

Supports d'utilisation

Mobile : 75%
Desktop : 22%
Tablette : 3%

Canaux d'acquisition

Moteurs de recherche : 73%
Direct : 20%
Sites tiers : 3%
Réseaux sociaux : 1%

Chiffres-clés

1 014 908
visites

1 886 770
pages vues

Production vidéo

Afin de promouvoir la destination sur les réseaux sociaux de l'Office de Tourisme, le vidéaste **Jean-Emmanuel Jay** a réalisé **10 vidéos** format reels pour diffusion sur Instagram, Facebook et TikTok.



Mai

- Surf à la plage Sud de Lacanau

Juin

- Paddle au Canal des Étangs à Carcans
- Vacanciers sur la plage de Lacanau
- Voilier sur le lac d'Hourtin-Carcans

Juillet

- Balade à vélo sur la Boucle du Lion à Lacanau

Août

- Forte houle à Lacanau

Septembre

- Sunset à Hourtin
- Catamarans à Piqueyrot
- Phare de Cordouan au Verdon-sur-Mer

Décembre

- Le Père Noël fait du catamaran - Décembre

Production photographique



Un reportage a été réalisé par **Nohcab** en juillet afin de compléter et actualiser la photothèque : ces reportages ont mis en lumière les activités à faire en famille ou entre amis, l'ambiance des animations de l'été et la beauté des paysages de la destination. Ces photos viennent compléter leur premier reportage réalisé en 2023 sur les villes de la pointe du Médoc.

2.3 Relations médias

Bilan presse

Les relations médias sont au cœur du dispositif de séduction et de fidélisation.

La destination, de par sa riche diversité, séduit tous les types de médias qui sont de puissants relais d'information à vocation inspirationale et favorisant la fidélisation.

Un plan d'actions comprenant l'envoi de dossiers et de communiqués de presse a été déployé toute l'année en étroite collaboration avec l'agence RevolutionR.

Ce sont **39 communiqués de presse**, **1 dossier de presse global** (traduits en anglais et en allemand) et **1 dossier de presse automne/hiver**, qui ont été diffusés.

RETOMBÉES MÉDIAS TOTALES

565 357 737
contacts touchés

8 865 847 €
équivalent publicitaire

RETOMBÉES MÉDIAS

générées par les actions de l'Office de
Tourisme Médoc Atlantique et RevolutionR

286 535 831
contacts touchés

En 2025, **1 français de plus de 15 ans a été exposé 5 fois** à la marque Médoc Atlantique Tourisme.

4 038 486 €
équivalent publicitaire

= **85 fois le budget investi** par l'Office de
Tourisme pour mener ces actions médias.

TV

51 reportages

24 054 298 contacts touchés
980 647 € en équivalent publicitaire

PRESSE ÉCRITE

193 reportages

43 483 534 contacts touchés
1 334 863 € en équivalent publicitaire

PURE PLAYER

3 reportages

1 671 000 contacts touchés
306 746 € en équivalent publicitaire

RADIO

93 reportages

8 605 contacts touchés
194 253 € en équivalent publicitaire

WEB

172 reportages

208 666 408 contacts touchés
1 234 083 € en équivalent publicitaire

Sources : Kantar / RevolutionR et Médoc Atlantique Tourisme



GOLF MAGAZIN - Antonio MARTIN

22 et 23 mai

Contacté par le Contrat de Destination Côte Atlantique

Cible : Amateur de golf, Allemands

Focus : Les golfs de Nouvelle-Aquitaine

Retombées : Article de 10 pages sur les golfs de Nouvelle-Aquitaine

Exemplaires : 24 989

Équivalent publicitaire : 14 645€



Accueil journalistes et influenceurs

- 23 journalistes et influenceurs
- Sujets de prédilection : patrimoine, gastronomie, œnotourisme, nature, activités sportives
- Plus de 60 partenaires de l'Office de Tourisme ont œuvré pour accueillir les journalistes et influenceurs.
- 661 234 € en équivalent publicitaire



TRAVELINNA.HU - Eva KISGYORGY

30 avril au 1^{er} mai

Contactée par le CRT Nouvelle-Aquitaine

Cible : CSP+, Hongrois

Focus : Les sites inscrits à l'UNESCO en Nouvelle-Aquitaine - Phare de Cordouan

Retombées : Article diffusé en mai 2025 + relai réseaux sociaux

Visiteurs : 47 000

Équivalent publicitaire : 4 162€



MES ESCAPADES - Julien AUDIGIER

20 au 25 mai

Rencontré lors de la tournée médiatique "Partir en France" 2024

Cible : Français, 30-55 ans, amateur de patrimoine et voyage

Focus : Sport, Nature, Patrimoine et Culture

Retombées : Article diffusé sur son blog en juin 2025 + 4 posts Instagram et Facebook (et stories)

Vues : 73 600 vues sur les réseaux sociaux

Équivalent publicitaire : 3 500€

CAMPING & REISE - Sascha et Aliko RETTIG

7 et 8 mai

Contactés par le Contrat de Destination Côte Atlantique

Cible : Amateur de séjour outdoor, Allemands

Focus : Nature & Slow Tourism

Retombées : Article diffusé en octobre 2025

Exemplaires : 40 000

Équivalent publicitaire : 32 175€



CHILOWÉ - Clémence & Louise

10 et 11 juin

Contactées par le CRT Nouvelle-Aquitaine

Cible : CSP+, urbain, aime la nature, 25-45 ans

Focus : Le Tour de Gironde à vélo

Retombées : 1 article diffusée en juillet 2025 avec relai newsletter et réseaux sociaux

Contacts : 450 000

Équivalent publicitaire : 7 000€





LE TEMPS D'UN VOYAGE - Marine DADOUN

12 juin

Contactée par Gironde Tourisme

Cible : CSP +, 35-50 ans, voyage

Focus : Le Tour de Gironde à vélo

Retombées : article de 10 pages dans le N°35 Été 2025 carnet spécial France

Exemplaires : 50 000

Équivalent publicitaire : 12 000€

Succès français, ambition d'intégrer le WCT, absence d'impact des JO 2024... Retour sur la 44e édition du Lacanau Pro

Par Cédric Callier

Le 15 juillet 2025 à 17h59

surf



LE FIGARO - Cédric CALLIER

7 juillet

Contacté par RévolutionR

Cible : Grand Public / CSP+ / Principalement entre 25 et 49 ans

Focus : Retour sur le Lacanau Pro avec interview de Laurent Peyrondet

Retombées : 1 article publié le 15 juillet 2025

Visiteurs quotidiens : 4 235 775

Équivalent publicitaire : 57 606€

BORDEAUX FOOD - Thomas GALHARAGUE

4 au 6 juin

Rencontré à la conférence de presse Bordeaux 2025

Cible : Bordelais, Actifs

Focus : Gastronomie & Produits locaux

Retombées : 8 épisodes de podcast diffusés sur les différentes plateformes d'écoute

Nombre d'écoute : 250

Équivalent publicitaire : 2 500€



Restaurant Castera

► Lire 06min



Ferme Eau Médoc

► Lire 03min

AFP - François D'ASTIER

7 au 10 juillet

Contacté par RévolutionR

Cible : Journalistes nationaux français

Focus : Lacanau Pro

Retombées : 1 article diffusé le 12 juillet 2025



PEOPLE ABROAD - Heiko MÜLLER

23 et 24 juin

Rencontré à l'IMM Berlin

Cible : Allemands, activités outdoor et éco-responsables

Focus : Chemin d'Amadour

Retombées : 1 article diffusé en juillet 2025 et relais réseaux sociaux

Visiteurs mensuels : 20 000

Équivalent publicitaire : 2 500€



LOOPSIDER - Fleur MARTINHO

6 au 8 juillet

Contactée par RevolutionR

Cible : 20-35 ans, jeunes actifs

Focus : Lacanau Pro & MNS

Retombées : 1 réel le 17 juillet sur les MNS, 1 réel le 22 juillet sur Elijah Chort

Vues : 445 000 sur les deux vidéos

Équivalent publicitaire : 100 046€ sur les deux vidéos

PRENDS TON BILLET - Léa SELETTI

6 au 13 juillet

Contactée par RevolutionR

Cible : Français, 25-34 ans, voyage et bons plans

Focus : Lacanau Pro et activités à Médoc Atlantique

Retombées : 1 post, 1 réel et une vingtaine de stories sur Instagram et TikTok

Abonnés : 311 000

Équivalent publicitaire : 112 100€



KONBINI - Naïla OUAJOU

18 et 19 juillet

Contactée par RevolutionR

Cible : 18-35 ans, jeunes actifs, étudiants

Focus : Handisurf avec Béatrice Duran & Inspir'Océan

Retombées : 1 réel publié le 2 août

Vues : 1 200 000

Équivalent publicitaire : 206 700€





NOHCAB - Mathieu et Laura

28 et 29 juillet

Contactés en direct

Focus : Reportage photos Lacanau, Carcans et Hourtin

Retombées : + de 300 photos à utiliser sur tous les supports de communication de l'Office de Tourisme

BRIDGES AND BALLOONS - Victoria WYATTS

2 et 3 août

Contactée par le CRT Nouvelle-Aquitaine

Cible : 25-40 ans, Famille, Activités outdoor, Camping

Focus : Camping en famille en Nouvelle-Aquitaine

Retombées : 1 post et 1 réel, les 10 et 11 août

Vues : 160 000 vues pour le réel

Équivalent publicitaire : 3 500€



RADIO VINCI AUTOROUTES - Christophe LEROY

4 et 5 septembre

Contacté par RevolutionR

Cible : CSP+, actifs, 35-49 ans

Focus : Kite Surf

Retombées : 1 article avec un reportage audio de 2 minutes, le 19 septembre

Lecteurs : 30 000

Équivalent publicitaire : 1 800€

BLICK REISEN - Christiane NEUBAUER

7 au 9 septembre

Rencontrée à la tournée médiatique Atout France 2024

Cible : CSP + à ++, Voyage, Suisse

Focus : Vacances en camping-car

Retombées : Reportage print en octobre 2025

Tirages : 166 000 exemplaires

Équivalent publicitaire : 26 100€



LA TOUPIE - Aude CREUZÉ

12 au 14 septembre

Contactée par RevolutionR

Cible : 25-34 ans, Famille

Focus : Week-end en famille

Retombées : 1 post le 21 septembre et des stories

Impressions : 539 000

Équivalent publicitaire : 15 000€



AR MAGAZINE - Sandrine MERCIER

27 au 30 septembre

Contact direct - lié à une campagne promotionnelle

Cible : CSP+, 30-60 ans, Voyage

Focus : Portraits locaux autour du sport, de la gastronomie et du patrimoine

Retombées : Reportage de 12 pages avec relais réseaux sociaux et pleine-page de publicité - parution en fin mars 2026

Tirages : 25 000 exemplaires

Équivalent publicitaire : 14 000€



LE FIGARO VIN / LE FIGARO AQUITAINE - Alexandra FOISSAC

10 au 12 octobre

Contactée par RevolutionR

Cible : CSP+, 35-60 ans

Focus : Oenotourisme, gastronomie et nature

Retombées : 1 article vin publié le 18 octobre

Audience quotidienne : 4 235 775

Équivalent publicitaire : 20 000€

VTT MAGAZINE - Laurent REVIRON

Mi-décembre

Contacté par RevolutionR

Cible : Passionnés outdoor, adeptes de randonnées locales ou voyages VTT, 30-45 ans

Focus : Parcours VTT Hourtin

Retombées : 1 reportage découverte + 1 reportage « essai vélo »

Lecteurs : 39 920

Équivalent publicitaire : 7 500€





Rencontre presse nationale

WORKSHOP PRESSE

♥ Paris (We Are)
19 mars

10 partenaires

- Association des Phares de Cordouan et de Grave et de l'association communale du phare de Richard
- Lacanau Beach Handball Xperience
- Triathlon de Lacanau
- Sunska Festival
- Soulac'n Jazz
- Evolution 2
- Château Saint Hilaire
- Gironde Tourisme (Itinérance)
- Communauté de Communes Médoc Atlantique (Surveillance des plages)

Ces rencontres ont permis d'obtenir **2 retombées médias** en 2025 et d'avoir **2 accueils presse** potentiels en 2026

15 journalistes

- L'Équipe Mag – Supplément Outdoor
- L'Express
- GEO
- Yonder
- Revue Espaces
- Le Routard.fr / Art & Décoration
- Femme Actuelle
- Avantages
- France Culture
- Camping-Car Magazine
- Le Monde du Plein Air / Le Monde du Camping-Car
- Éditions Nivéales (BigBike Magazine, Wider, Echappées Vélo)
- Récré Mag
- Luxe Magazine
- Grand Seigneur
- The Gourmet Gazette



Rencontre presse locale

CONFÉRENCE DE PRESSE

♥ Bordeaux (New York New York)
10 avril

11 partenaires

- Projet solidaire Les Étoiles Filantes
- Soulac 1900
- Sunska Festival
- Triathlon de Lacanau
- Caraïbos Lacanau Pro
- Lacanau Beach Handball Xperience
- Lacanau Alps Open
- Marathon des Châteaux du Médoc
- La Piste des Grenomes de l'Estuaire
- Culture d'Âne
- Château Le Temple de Tourteyron

9 journalistes

- Courrier de Gironde
- Bordeaux Gazette
- Ici Gironde
- WIT FM
- NRJ
- La Grande Radio
- Le Canard Bordelais
- Petit Futé
- Junk Page

Ces rencontres ont permis d'obtenir plus de **10 retombées médias** en 2025.



CONFÉRENCE DE PRESSE BILAN HAUTE SAISON ESTIVALE

♥ Lacanau (Beach House)
9 septembre

4 partenaires

- Communauté de Communes Médoc Atlantique (Surveillance des plages)
- Camping & Spa Airotel L'Océan
- SMIDDEST (Phare de Cordouan)
- Château Loudenne

3 journalistes

- Journal du Médoc
- Sud Ouest
- Europe 2

Ces rencontres ont permis d'obtenir **4 retombées médias** en 2025.

Prises de vues en drone pour diffusions télévisées

Bilan 2024-2025

11
mini-vidéos sur
11 sites du territoire

11
photographies

4
retombées TV
(JT, matinales et chaînes météo)

256 110
contacts

56 229 €
en équivalent publicitaire



Top diffuseurs

2.4 Marchés étrangers

Contrats de destination

Médoc Atlantique Tourisme est membre actif de deux contrats de destination dont la vocation est de promouvoir des territoires élargis sur des marchés émetteurs internationaux ciblés et qui regroupent de nombreux acteurs publics et privés du tourisme.

Contrat de destination Côte Atlantique



- Marchés cibles :** Allemagne, Pays-Bas, Suisse et Belgique flamande
Positionnement : Côte Atlantique, nature et environnement préservé
Stratégie :
- Accroître la portée digitale
 - Optimiser la médiatisation de la marque
 - Développer la mise en marché
 - Internationaliser la marque

Promotion

- **Campagne Meta** en Belgique flamande (du 26/05 au 08/06) 1 027 000 de vues, 25 843 clics, engagement des publications 2,66%
- **Action avec ACSI Free Life Pays-Bas** (print et online, avec valorisation notamment du Camping du Tedy à Lacanau)
- **Action publi-rédactionnelle multi-médias** (15-10 au 15-12) 16 000 vues : Campagne online dans 4 magazines allemands (article, push e-news, réseaux sociaux et teaser en rotation) :
 - **Womenhealth**
 - **Menhealth**
 - **Outdoormagazin**
 - **Promobil**

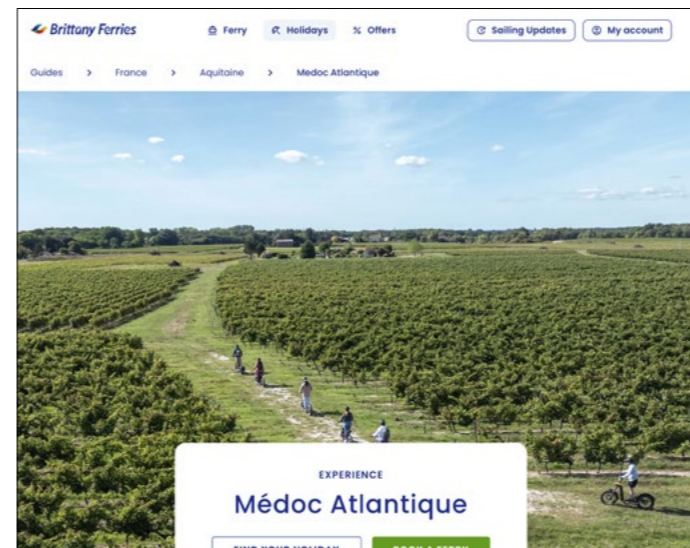
Presse

- **Diffusion de 4 communiqués de presse** en allemand et néerlandais
- **Participation à la tournée médiatique Atout France** à Düsseldorf et Munich
- **Accueil presse avec Golf Magazin** fin mai 2025 sur les golfs de Nouvelle-Aquitaine (article prévu en 2026)
- **Accueil presse de Aliko et Sascha Rettig** en mai 2025 pour trois médias allemands :
 - **Camping & Reise**
 - **Bike & Travel**
 - **Kajak**

Contrat de destination Bordeaux



- Marché cible :** Royaume-Uni
Objectifs : Développer des actions BtoC et BtoB
Stratégie :
- Diversifier et rendre plus visible des destinations bénéficiant d'une identité forte auprès des clientèles internationales
 - Structurer l'offre du territoire autour de Bordeaux et de l'œnotourisme
 - Promouvoir nos destinations complémentaires de façon mutualisée



Promotion

- **1 campagne avec The Guardian** (en août) 4 doubles pages publiées dans le Saturday Magazine du Guardian, 49 186 visiteurs uniques, 57 944 pages vues
- **1 campagne avec Brittany Ferries** (12 sept – 5 oct) Une campagne sur les réseaux sociaux et en display qui redirige vers la landing page sur le site de Brittany Ferrie 2,4 millions d'impressions, 4 236 clics



L'article le plus lu : "Giant sand dunes, splash parks and cycle paths: discover family-friendly adventure beyond Bordeaux" avec 25 632 visiteurs

Salons et tournées médias



ALLEMAGNE ET SUISSE

Du 3 au 7 février, l'Office de Tourisme a participé à la tournée médiatique organisée par Atout France, avec des étapes à Düsseldorf, Munich, Zürich et Lausanne.

Cette opération a offert à Médoc Atlantique Tourisme l'opportunité d'échanger avec plus de **80 journalistes allemands et suisses**, en adaptant la présentation de la destination aux thématiques spécifiques de chaque média.

Elle a permis l'accueil de **trois journalistes** sur le territoire et a généré dix retombées presse valorisant la destination.

INTERNATIONAL MEDIA MARKET GERMANY

Le 3 mars, l'Office de Tourisme a participé à l'**IMM Germany**, une journée intensive de rencontres avec les médias qui a permis d'échanger avec plus de **40 journalistes allemands et suisses**.

Cette rencontre a offert à Médoc Atlantique Tourisme l'opportunité de présenter la destination de manière ciblée, de mettre en avant ses atouts et de renforcer ses liens avec la presse spécialisée.

Grâce à cette participation, deux journalistes ont été accueillis sur le territoire.



Diffusion newsletters internationales

Médoc Atlantique Tourisme a instauré l'envoi d'une **newsletter trimestrielle** destinée aux **journalistes internationaux** rencontrés dans le cadre d'événements professionnels, de tournées médiatiques ou d'accueils presse.

Cette communication vise à **maintenir un lien régulier** avec les contacts presse et à **valoriser les actualités et nouveautés** de la destination.

Les newsletters sont diffusées en **trois langues** (français, anglais et allemand) et adressées à des **journalistes de cinq nationalités : anglaise, allemande, suisse, belge et néerlandaise**.



1^{er} trimestre

Diffusion le 03/04/2025

Thématique : Les incontournables de Médoc Atlantique + dossier de presse 2025

Nombre de journalistes dans le listing de la newsletter

- **Francophone : 22**
Taux d'ouverture : 77%
Taux de clics : 5%
- **Anglophone : 37**
Taux d'ouverture : 45%
Taux de clics : 4%
- **Germanophone : 154**
Taux d'ouverture : 70%
Taux de clics : 8%

2^e trimestre

Diffusion le 18/07/2025

Thématique : Saison estivale lancée, tendance à la hausse !

Nombre de journalistes dans le listing de la newsletter

- **Francophone : 22**
Taux d'ouverture : 71%
Taux de clics : 5%
- **Anglophone : 37**
Taux d'ouverture : 57%
- **Germanophone : 154**
Taux d'ouverture : 74%
Taux de clics : 5%



3^e trimestre

Diffusion le 13/10/2025

Thématique : Bilan de la saison estivale et idées séjour automne

Nombre de journalistes dans le listing de la newsletter

- **Francophone : 22**
Taux d'ouverture : 77%
- **Anglophone : 37**
Taux d'ouverture : 65%
- **Germanophone : 154**
Taux d'ouverture : 67%
Taux de clics : 3%



2.5 Événementiel



Le Festival du Court Théâtre - 4^e édition

Dates : 07 et 08 juin

Lieu : Carcans-Maubuisson

Objectif : Proposer un événement inédit, gratuit et accessible à tous grâce à une collaboration entre l'Office de Tourisme Médoc Atlantique, la commune de Carcans-Maubuisson et le Cours Florent Bordeaux.

Concept : Transformer la station de Carcans-Maubuisson en scène de plein-air pour accueillir des représentations de court-théâtre (soit 20 minutes maximum).

Chiffres-clés

14

compagnies de théâtre semi-professionnelles



2 600

spectateurs

6

jurés

Patrick Meiffren, Julien Delbes, Amaury de Crayencour, Sophie Serradeil, Alexia JeanJean et Aurélie Poisson



2

prix remis

1^{er} prix : Compagnie QuiLuCru? pour la «Danse des Cavaliers»

2^e prix : Collectif JiXun pour «Lucienne Eden»

Campagnes de communication



@festivalducourttheatre

1 079 abonnés



Festival du Court Théâtre

663 abonnés



Affichage

9 Médoc & Nord Métropole Bordeaux
JC Deaux -
50 panneaux d'affichages
2 623 340 contacts
Affiche 30x40cm
• 60 jours

Insertions publicitaires

Sud Ouest - Pub 1/5 page - 569 000 lecteurs potentiels
Bouger à Bordeaux - Article + post Facebook + story Instagram - 1 583 lecteurs et 15 000 vues sur les réseaux
WIT FM - 42 spots de 30" - 380 100 auditeurs
Journal du Médoc - Zoom 2 Page Loisirs - 25 000 lecteurs potentiels
Meta - posts sponsorisés Facebook et Instagram - 26 092 vues

La Bambino fait son Show !

Dates : 14 et 15 juin

Lieu : Ile aux Enfants à Hourtin

Objectif : Proposer un festival pour les enfants avec des activités gratuites, ludiques et enrichissantes le temps d'un week-end.

Chiffres-clés



2 000

participants

7 spectacles

- Les Guignol Guérin - spectacles humoristiques
- Frédéric Bardet - musique et chansons
- Lou Béret - jeux en bois
- Bernadette Boucher - Vive Voix
- Dimdou & Tonix - spectacles humoristiques
- Emy Maquillage, Kidizic Fantaizies, Tatouage Festif et Maquillage - Maquillage
- Smicotom - animations liées au recyclage

Restauration

- Danny de l'USCH - crêpes et boissons
- Food truck - pommes d'amour, churros et barbe à papa



Démarche durable

«La Bambino fait son Show» a adopté une démarche durable en proposant des animations participatives (sensibilisation au tri), intégrant moins d'éléments plastiques, et respectant davantage le site naturel où se déroule l'événement (pas de flyers, poubelles de tri...).

Campagnes de communication



@labambinofaitsonshow

256 abonnés



La bambino fait son show

170 abonnés



Affichage

9 Médoc & Nord Métropole Bordeaux
Affichage commerces
• 60 jours

Insertions publicitaires

Clubs & Comptines - Site internet + Facebook - 17 000 vues
WIT FM - 42 spots de 30" - 380 100 auditeurs
Journal du Médoc - Page Loisirs - 25 000 lecteurs
Bouger à Bordeaux - Article Facebook + story Instagram - 1 535 lecteurs et 19 000 vues sur les réseaux
Meta - post sponsorisés facebook et Instagram - 24 835 vues



Tong Masters

1^{ÈRE}
ÉDITION

Date : 20 juillet

Lieu : Plage du Moutchic, Lacanau

Objectif : Organiser une compétition insolite combinant humour, adresse et esprit de convivialité, qui plaît aux vacanciers mais également à la presse.

Chiffres-clés



500

personnes sur la journée

19 partenaires

- As Rugby Lacanau et Lacanau
- OcéHand - Restauration et buvette
- Hashtag - Merchandising
- Cool Shoe Corp
- Brasserie La Canaulaise
- Cris Loisirs
- Evolution 2
- Moutchic Loisirs
- Splash Park
- Camping le Tedy
- Adrenaline

63 équipes

- 8 équipes junior
- 12 équipes famille
- 43 équipes adulte

1 phase qualificative

à Soulac-sur-Mer le 19/09
36 équipes

NOUVEAUTÉ

Campagnes de communication



Tong Masters

154 abonnés

+367 %
par rapport à 2024



@tong_masters

300 abonnés

+75 %
par rapport à 2024

Affichage

• Médoc & Nord Métropole Bordeaux
Affichage commerces et espaces libres
• 60 jours

Insertions publicitaires

Journal du Médoc - Page Loisirs - 25 000 lecteurs
Bouger à Bordeaux - Article Facebook + story Instagram
1 582 lecteurs et 18 000 vues sur les réseaux
WIT FM - 42 spots sur le site de la radio - 380 100 contacts
Meta - posts sponsorisés Facebook et Instagram - 118 091 vues



Afterbeach

Dates : 18 juin au 11 septembre

Lieux : Châteaux partenaires de Médoc Atlantique Tourisme

Objectif :

Proposer un rendez-vous hebdomadaire les mercredis et jeudis de l'été pour :

- créer une offre complémentaire aux activités balnéaires de journée
- dynamiser l'œnotourisme sur la destination Médoc Atlantique
- attirer des locaux / bordelais en période estivale

Chiffres-clés



19

châteaux



860

participants

Campagnes de communication



Radio - WIT FM

26 spots de 15 secondes diffusés et annonces jeux concours : 380 100 contacts
Publications en story Facebook et Instagram : 16 779 contacts
3 234 participations aux jeux concours

Réseaux sociaux - Facebook Ads

Nombre de publications sponsorisées : 26
Comptes touchés (couverture) : 266 659 personnes
Interactions (nombre de clics sur un lien / réponses à des événements facebook) : 2 217

Bouger à Bordeaux

Post Facebook et story Instagram : 1 857 lecteurs et 14 000 vues sur les réseaux

Jeudis Vitis

Dates : 17 juillet au 28 août

Lieux : Offices de Tourisme de Médoc Atlantique Tourisme

Objectif :

Tous les jeudis de l'été, entre mi-juillet et fin août, en fin de matinée, tous les Offices de Tourisme ouvrent leurs portes aux viticulteurs pour leur permettre de faire découvrir leur savoir-faire et vendre leurs vins aux vacanciers.

Chiffres-clés



7

Jeudis Vitis



14

châteaux participants



80

personnes par événements en moyenne



Jeudis *viti'*

C'est demain !

- 11H - 13H Château Hourtin Duasse - Office de Tourisme de Lacanau
- 11H - 13H Cave Fontaine - Office de Tourisme de Carcans
- 11H - 13H Château Croix de Trale - Office de Tourisme d'Hourtin
- 10H30 - 12H Château d'Ormond - Office de Tourisme de Nauillac-sur-Mer
- 11H - 13H Château de la Croix - Office de Tourisme de Soulac-sur-Mer
- 11H - 13H Château La Houcade - Office de Tourisme de Grayan-et-l'Hôpital
- 11H - 13H Château Fontaine - Office de Tourisme de Vendon-sur-Mer

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.

Réseaux sociaux - Facebook + Instagram

Nombre de publications : 56 publications

Comptes touchés : 30 177

Nombre d'interactions : 380

Taux d'engagement : 1,26 %



Evénements soutenus ou organisés par l'Office de Tourisme Janvier - juin



Gurp TT

Courses de moto sur sable entre océan et forêt. Étape du championnat de France.

📍 Grayan-et-l'Hôpital / 11 et 12 janvier



Triathlon de Lacanau

Plus de 1 200 triathlètes dans un cadre remarquable : le lac de Lacanau.

📍 Lacanau / 3 et 4 mai



Lacanau Alps Open

Tournoi de golf international, étape du Alps Tour. Plus de 140 compétiteurs représentant 17 pays différents.

📍 Lacanau / 19 au 25 mai



H&A Frenchman

Le rendez-vous majeur des triathlètes en France pour un triathlon très rapide et un parcours XXL.

📍 Carcans / 30 mai au 1^{er} juin



Soulac 1900

Un moment festif qui transporte au temps de la Belle Époque !

📍 Soulac-sur-Mer / 6 au 8 juin



Lacanau Beach Handball Xperience

Tournoi international de beach handball dans un cadre de rêve !

📍 Lacanau / 14 au 15 juin

Et aussi

Lacanau en jeu

📍 Lacanau / 1^{er} et 2 février

L'Hourcancilloise

📍 Carcans et Hourtin / 12 et 13 avril

Soirée le Grand Jacques

📍 Soulac-sur-Mer / 19 avril

Soirée polynésienne

📍 Carcans-Maubuisson / 19 avril

Le Printemps de Soulac

📍 Soulac-sur-Mer / 19 au 21 avril

Musical'Océan

📍 Lacanau / 23, 25, et 26 avril

Championnat de France de bodyboard

📍 Lacanau-Océan / 26 et 27 avril

Championnat de France de course d'orientation

📍 Lacanau et Carcans / 1^{er} au 4 mai

Reconstitution historique

📍 Saint-Vivien-de-Médoc / 2 et 3 mai

Open Swim Stars

📍 Lacanau / 17 mai

Fête du Port

📍 Jau-Dignac-et-Loirac / 31 mai et 1^{er} juin

Championnat de France de beach wrestling

📍 Lacanau / 6 et 7 juin

Festival du Court Théâtre

📍 Carcans / 7 et 8 juin

Week-end cirque Maison du Commandant

📍 Lacanau / 13 au 15 juin

La Bambino fait son Show

📍 Carcans-Maubuisson / 14 et 15 juin

Cubasanga

📍 Soulac-sur-Mer / 19 au 23 juin

Festival Marie Laforêt

📍 Soulac-sur-Mer / 20 et 21 juin

Lacanau Wind Trophée

📍 Lacanau / 21 juin

Foulées Hourtinaises

📍 Hourtin / 29 juin

Juillet - août



Fête du Lac

Journée pour célébrer l'été au bord du plus grand lac naturel de France.

📍 Carcans / 27 juillet



Sunska Festival

Le festival célèbre la musique ska et reggae pour sa 28^e édition.

📍 Vertheuil / 2 au 4 août



Soulac Fête la Mer

Des moments festifs pour célébrer la mer.

📍 Soulac-sur-Mer / 10 août



Musical'Océan

Des week-ends musicaux avec des interprètes de renommée internationale et de style éclectique.

📍 Lacanau / 23 au 26 avril et 21 au 26 août



Caraïbos Lacanau Pro

L'événement majeur du surf à Médoc Atlantique depuis 1979.

📍 Lacanau / 7 au 13 juillet



Soulac'n Jazz

Une programmation de jazz de qualité et accessible à tous, au cœur de Soulac-sur-Mer.

📍 Soulac-sur-Mer / 23 au 25 août

Et aussi

Scènes du Gurp

📍 Grayan-et-l'Hôpital / 8 juillet au 26 août

Concerts acoustiques Maison du Commandant

📍 Lacanau / 10 juillet

Fête de l'Huître

📍 Talais / 12 juillet

Festival de BD et du Vin

📍 Vertheuil / 12 et 13 juillet

Nocturne du phare de Grave

📍 Le Verdon-sur-Mer / 16 juillet

Phase qualificative du Tong Masters

📍 Soulac-sur-Mer / 19 juillet

Tong Masters

📍 Lacanau / 20 juillet

Open tennis Lacanau

📍 Lacanau / 31 juillet au 17 août

Fête du Port

📍 Valeyrac / 29 juillet

Fête du Port

📍 Talais / 3 août

Ronde des Phares

📍 Le Verdon-sur-Mer / 3 août

Fête du phare de Richard

📍 Jau-Dignac-et-Loirac / 3 août

Grand Prix de Maubuisson

📍 Carcans-Maubuisson / 11 août

Fêtes de la Mer

📍 Le Verdon-sur-Mer, Lacanau, Carcans et Hourtin / 15 août

Journée cinéma

Maison du Commandant

📍 Lacanau / 20 août

Fête du Port

📍 Hourtin / 22 au 24 août

Fête de la Saint Roch

📍 Queyrac / 22 au 24 août

Septembre - décembre



Marathon des Châteaux du Médoc

Course à pied avec dégustation de vins, situé au cœur des vignobles.

📍 Pauillac / 6 septembre



FEFOMM

Fête de l'Environnement, de la Forêt et des Métiers du Médoc.

📍 Carcans-Maubuisson / 6 et 7 septembre



Fête de la Pirogue

La culture polynésienne à l'honneur.

📍 Lacanau / 6 septembre



Naujac Bus Camp

Rassemblement de combis VW en mode sea, sun, music...

📍 Naujac-sur-Mer / 19 au 21 septembre



Surf & Golf Trophy

Compétition originale qui rassemble deux disciplines phares à Médoc Atlantique.

📍 Lacanau / 27 et 28 septembre



Grand Prix de l'Armistice

Un rendez-vous de dériveurs et catamarans incontournable sur le magnifique lac d'Hourtin-Carcans.

📍 Carcans-Maubuisson / 31 oct au 11 novembre

Et aussi

Fête de la navigation

📍 Lacanau / 14 et 15 septembre

Ciné en Courts

📍 Soulac-sur-Mer / 25 au 28 septembre

Journées du patrimoine

📍 Médoc Atlantique / 20 et 21 septembre

Lacanoël

📍 Lacanau / 12 et 13 décembre



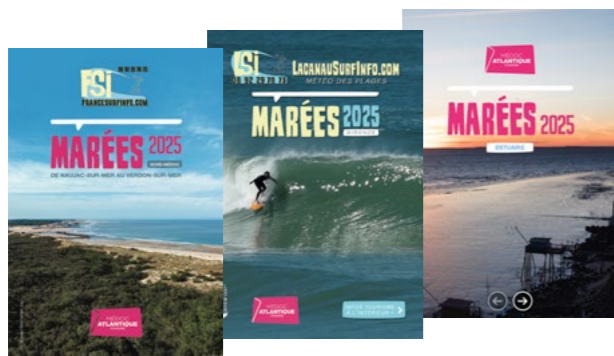
2.6 Editions



Magazine l'Eden Aquitain n°3

Élaboré par l'Office de Tourisme, ce magazine vise à renforcer la visibilité de la destination auprès des clientèles nationales. Distribué lors d'opérations de street marketing dans les gares de Paris Montparnasse, Toulouse, Lyon, Nantes et Bordeaux, l'objectif est de séduire de nouveaux vacanciers. Grâce à des contenus éditorialisés captivants et des images de qualité, l'Eden Aquitain offre une immersion complète dans l'expérience unique que propose le territoire.

25 000 exemplaires



Guides des marées

En collaboration avec Lacanau Surf Info, l'Office de Tourisme édite chaque année deux guides des marées pour favoriser l'information des locaux et des vacanciers.

12 000 exemplaires « Lacs »
10 000 exemplaires « Pointe »
100 exemplaires « Estuaire »



Guides locaux

Pour accompagner de façon personnalisée les vacanciers pendant leur séjour à Médoc Atlantique, l'Office de Tourisme propose une collection de Guides Locaux - entièrement réalisés en interne - favorisant la visibilité de chaque commune de la destination.

66 000 exemplaires



Flyer balades & découvertes

Un flyer dédié aux activités, visites et événements commercialisés sur la plateforme Médoc Atlantique Travel, dans les Offices de Tourisme ou sur le site internet a été édité.

Les QR Codes présents sur ce document ont favorisé les réservations en ligne avec plus de 1 200 consultations.

10 000 exemplaires



Plans de communes

Ces plans apportent l'ensemble des informations sur chaque commune de la destination.

12 600 exemplaires

Plan de destination & itinérance

Les plans de destination et plans des pistes cyclables 2024 ont été fusionnés pour permettre de donner l'ensemble des informations sur un même plan, tout en gardant le format pliable pratique apprécié par les visiteurs.

100 000 exemplaires

L'agenda

Pour favoriser la promotion des événements organisés à Médoc Atlantique, l'Office de Tourisme édite deux agendas, le premier dédié aux "Lacs Médocains" (Lacanau, Carcans-Maubuisson, Hourtin et Naujac-sur-Mer) et le second à la "Pointe du Médoc" (de Grayan-et-l'Hôpital au Verdon-sur-Mer).

Fréquence de parution :

- tous les mois de septembre à juin
- toutes les semaines en juillet et août.

Ils sont remis dans les Offices de Tourisme et téléchargeables sur le site internet ainsi que depuis les 12 bornes d'information.

Flyers thématiques

Toute l'année, l'Office de Tourisme crée des supports de communication ponctuels permettant de promouvoir des actions spécifiques organisées par les communes ou les associations locales :

- marchés (hors saison et été)
- vides-greniers
- feux d'artifice
- marchés de Noël ...

Ils sont remis dans les Offices de Tourisme et téléchargeables sur le site internet ainsi que depuis les bornes d'information.



Plans liasse de Soulac-sur-Mer

Des plans "liasse" de la commune de Soulac-sur-Mer ont été réalisés au cours de la saison, suite à une demande des équipes accueil. Facilement détachables et non pliables, ils sont plus pratiques à donner aux visiteurs et notamment à la clientèle spécifique de croisiéristes.



2.7 Projets solidaires

Projet social : De Katmandou à Lacanau en vélo



En 2025, l'Office de Tourisme Médoc Atlantique a soutenu le projet ambitieux et engagé de Lilou Aigon, qui a parcouru le trajet du Népal à Lacanau à vélo en neuf mois. Ce périple exceptionnel avait pour objectif de favoriser les échanges interculturels et de sensibiliser le grand public aux modes de déplacement alternatifs et durables.

Par ce soutien, l'Office de Tourisme réaffirme son engagement envers des initiatives qui combinent aventure, partage et valeurs citoyennes, tout en mettant en lumière le dynamisme et l'ouverture du territoire. Ce projet contribue à valoriser la destination tout en inspirant de nouvelles façons de voyager et de découvrir le monde.

Projet solidaire : Association Les Étoiles Filantes

L'Office de Tourisme Médoc Atlantique a poursuivi son soutien à une initiative d'ampleur en étant sponsor de Quentin Vlamynck et de son équipe Néo Sailing Technologies, en partenariat avec l'association Les Étoiles Filantes. Engagé dans La Solitaire du Figaro, Quentin Vlamynck défend les couleurs de cette association qui réalise les rêves d'enfants atteints d'un gliome infiltrant du tronc cérébral.

Ce partenariat conjugue **performance sportive, solidarité et rayonnement territorial**, valorisant à la fois la destination et une cause porteuse de sens. À travers ce sponsoring, Médoc Atlantique affirme son engagement pour des projets qui incarnent les **valeurs humaines et le dynamisme** du territoire, tout en renforçant son image sur la scène nationale et internationale.



Accueil & Information





Missions

L'accueil

Le pôle Accueil - Information se positionne comme un acteur clé dans la relation avec les visiteurs, locaux comme touristes, en leur offrant un accompagnement sur mesure. **Les conseillers en séjour, véritables ambassadeurs du territoire**, mettent à profit leur expertise pour garantir une expérience de qualité, basée sur des recommandations authentiques et adaptées aux attentes de chacun. De plus, la billetterie Médoc Atlantique Travel permet aux conseillers en séjour de proposer une offre clé en main jusqu'à la réservation de l'activité/visite en direct dans les offices.

Au-delà de leur rôle d'information, les équipes s'engagent dans **une veille active et continue** tout au long de l'année pour assurer une mise à jour rigoureuse des données touristiques. Cela permet non seulement de garantir la fiabilité des informations diffusées, mais aussi de mettre en lumière le dynamisme et la diversité des communes de Médoc Atlantique, contribuant ainsi à renforcer l'attractivité du territoire.

En période estivale, le pôle déploie une stratégie proactive pour répondre aux besoins spécifiques des visiteurs. Chaque semaine, les hébergeurs sont contactés afin d'assurer une disponibilité en temps réel des offres d'hébergement, accessibles dans nos bureaux d'accueil et sur les bornes d'information. Ce service

réactif contribue à fluidifier l'expérience touristique en haute saison.

L'accueil hors les murs est un pilier de notre stratégie en haute saison, visant à aller à la rencontre des visiteurs là où ils se trouvent. En complément des huit bureaux d'accueil de l'Office de Tourisme, les équipes investissent des lieux stratégiques : le Bac entre Le Verdon-sur-Mer et Royan, les rues principales et fronts de mer de Soulac-sur-Mer et Lacanau avec un triporteur, ou encore les escales des croisiéristes au Verdon-sur-Mer. Grâce au véhicule itinérant, "la MAT MOBILE", l'Office de Tourisme renforce également sa présence sur les grands événements locaux, garantissant ainsi un accès direct et convivial à l'information touristique. A cela, s'ajoute la présence, toutes les semaines de juillet/août, de l'équipe sur les pots d'accueil chez les hébergeurs professionnels partenaires

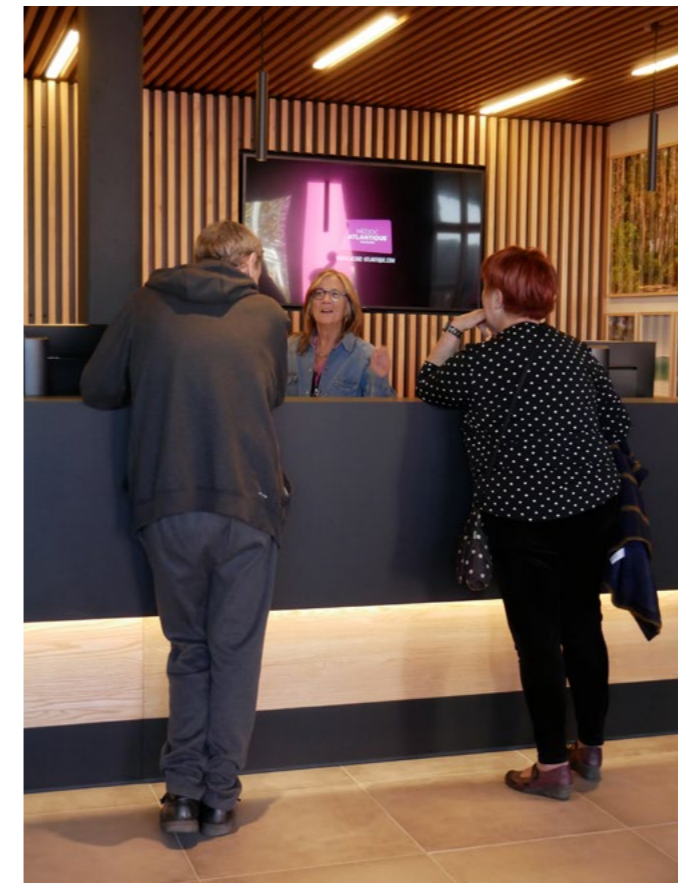
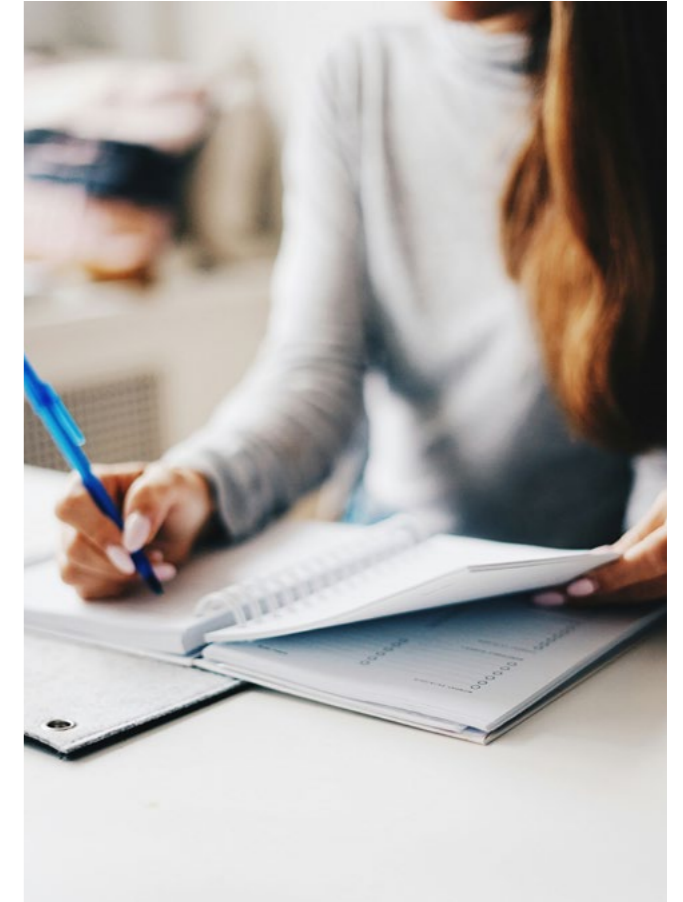
Ce dispositif, alliant proximité, innovation et réactivité, reflète l'ambition de proposer un accueil exemplaire et d'affirmer la singularité de Médoc Atlantique en tant que destination incontournable.

La formation des experts locaux

Une démarche structurée pour garantir l'excellence du service.

L'intégration des nouveaux collaborateurs au sein du pôle Accueil & Information repose sur un processus structuré, conçu pour garantir leur pleine compréhension des enjeux de l'Office de Tourisme et de la destination Médoc Atlantique. En amont de leur prise de poste, les nouveaux entrants reçoivent **un livret d'accueil détaillé**. Ce document, véritable guide pratique, leur permet de s'approprier le fonctionnement global de l'Office, de comprendre les synergies entre les différents services, et de se familiariser avec les points d'intérêt touristiques majeurs du territoire.

Dès leur arrivée, les saisonniers bénéficient d'un **programme de formation intensif**, d'une durée adaptée à leur contrat (de 5 à 10 jours). Ce dispositif complet a pour objectif de garantir une montée en compétence rapide et un alignement avec les standards de qualité du pôle.



La formation inclut :

- **une réunion d'information transversale** pour comprendre les missions des différents services et l'organisation globale de l'Office de Tourisme, favorisant ainsi une collaboration fluide et efficace
- **deux éducteurs immersifs**, accompagnés par une conseillère en séjour permanente, permettant une découverte approfondie des atouts majeurs de la destination, des Lacs Médocains à la Pointe du Médoc
- **une journée dédiée à l'apprentissage des outils et logiciels** spécifiques utilisés par le pôle, afin d'assurer une maîtrise opérationnelle rapide
- **des journées d'immersion sur site avec les conseillères en séjour permanentes**, dans les bureaux d'accueil de référence pour la saison, permettant aux nouveaux arrivants de se familiariser avec les pratiques et les réalités du terrain.

Ce processus d'intégration et de formation reflète l'ambition de l'Office de Tourisme de fournir un service d'accueil d'excellence, tout en valorisant l'engagement des collaborateurs, qui deviennent ainsi de véritables ambassadeurs de la destination Médoc Atlantique.

3.1 Dispositif accueil

Les équipes accueil

SOULAC-SUR-MER

- 1 permanente
- 2 saisonniers d'avril à septembre
- 1 saisonnier de juin à septembre (remplacement congés maternité)
- 4 saisonniers en juillet-août (dont 1 en alternance avec l'office du Verdon-sur-mer et 1 en alternance avec celui de Grayan-et-l'Hôpital)

SAINT-VIVIEN-DE-MÉDOC

- 1 permanente
- 1 saisonnier de mi-juin à mi-septembre (en alternance multi-sites)

GRAYAN-ET-L'HÔPITAL (Gurp)

- 1 saisonnier de mi-juin à mi-septembre

LACANAU

- 2 permanentes
- 3 saisonniers d'avril à septembre (dont 1 personne dédiée à La Poste)
- 3 saisonniers en juillet-août

HOURTIN

- 2 saisonniers d'avril à septembre
- 1 saisonnier en juillet-août (en alternance avec Naujac-sur-Mer)

CARCANS-MAUBUISSON

- 1 permanente
- 2 saisonniers d'avril à septembre
- 2 saisonniers en juillet-août

NAUJAC-SUR-MER (Pin Sec)

- 1 saisonnier de mi-juin à mi-septembre

LE VERDON-SUR-MER

- 1 saisonnier de mi-juin à mi-septembre

BAC LE VERDON-SUR-MER / ROYAN

- 1 saisonnier en juillet-août

OFFICE MOBILE en itinérance

- 1 saisonnier en juillet-août



Des bureaux d'accueil rénovés et harmonisés

Depuis 2022, Médoc Atlantique met en œuvre un **programme structurant de rénovation de ses Offices de tourisme afin d'harmoniser et d'améliorer la qualité de l'accueil** sur l'ensemble du territoire.

Les Offices de Soulac-sur-Mer (2022), Carcans-Maubuisson (2023), Hourtin (2024) et **le siège à Lacanau (2025) ont ainsi été modernisés.**

En complément, deux structures d'accueil modulaires ont été installées à Grayan-et-l'Hôpital (Le Gurp) en 2023 et à Naujac-sur-Mer (Le Pin Sec) en 2024, renforçant la proximité des services auprès des visiteurs.

Ces investissements traduisent la volonté de proposer des espaces d'accueil modernes, fonctionnels et attractifs, répondant aux attentes des publics en matière de confort, d'information et d'expérience, tout en valorisant l'image et l'attractivité de la destination Médoc Atlantique.

Fréquentation des Offices de Tourisme

LACANAU

29 841 visiteurs
ouvert à l'année

CARCANS-MAUBUISSON

17 623 visiteurs
ouvert d'avril à novembre

HOURTIN

16 597 visiteurs
ouvert d'avril à septembre

GRAYAN-ET-L'HÔPITAL

1 802 visiteurs
ouvert de mi-juin à mi-septembre

SAINT-VIVIEN-DE-MÉDOC

3 211 visiteurs
ouvert à l'année le mercredi matin et tous les jours de juin à septembre

SOULAC-SUR-MER

42 100 visiteurs
ouvert à l'année

LE VERDON-SUR-MER

3 883 visiteurs
ouvert de mi-juin à mi-septembre

BAC LE VERDON-SUR-MER / ROYAN

1 600 répondants à l'enquête clients
sur juillet/août

NAUJAC-SUR-MER

1 567 visiteurs
ouvert de mi-juin à mi-septembre

Accueil hors les murs

Le véhicule itinérant «MAT Mobile»



Pour sa 4^e année de mise en service, la "MAT Mobile", véritable Office de Tourisme itinérant a sillonné les routes afin de promouvoir la destination et de renseigner les vacanciers et locaux. De mai à août, les conseillers en séjour ont été à la rencontre des touristes et locaux lors des événements majeurs de la destination.

Chiffres-clés

2 750

personnes touchées

48

événements dont

- Triathlon de Lacanau
- Fête de l'Huître de Talais
- Fête du Port de Talais
- Fête du Phare de Richard à Jau-Dignac-et-Loirac
- Festival Court Théâtre à Carcans
- Bambino fait son show à Hourtin
- Nuit du Phare de Grave
- Tong Masters à Soulac sur mer et Lacanau
- Fête de la Saint Roch à Queyrac
- Marchés nocturnes à Carcans, Hourtin, Grayan, Valeyrac, Saint-Vivien-de-Médoc, Talais, Le Verdon-sur-Mer

Les vélos triporteurs

Dans le cadre de la stratégie d'accueil hors les murs, suite à l'acquisition de deux vélos triporteurs en 2024, conçus pour renforcer la présence terrain de l'Office de Tourisme, les équipes d'accueil sont allées directement à la rencontre des visiteurs. Cette saison, **69 sorties ont été réalisées**, permettant d'interagir avec plus de **1 757 personnes** dans des zones stratégiques à forte fréquentation, telles que la rue de la Plage à Soulac-sur-Mer et les allées Ortal à Lacanau.

Ces triporteurs ont également joué un rôle clé dans l'accueil des croisiéristes (de mars à octobre 2025). À Soulac-sur-Mer, ils ont été utilisés comme points d'information mobiles à l'arrivée des navettes provenant des paquebots faisant escale au Verdon-sur-Mer. Ce dispositif a ainsi permis de toucher une part significative des **52 410 croisiéristes à bord des 26 paquebots** ayant accosté, dont 40 à 50 % des passagers ont visité Soulac-sur-Mer.

Cette initiative s'inscrit dans une vision stratégique visant à offrir un accueil flexible, innovant et de proximité, répondant aux besoins des visiteurs tout en valorisant les espaces emblématiques de la destination. En plaçant l'information au plus près des flux touristiques, nous renforçons notre capacité à créer des interactions de qualité et à promouvoir une image dynamique et accessible de Médoc Atlantique.



Le bac : liaison entre Le Verdon-sur-Mer et Royan



- En juillet et août, **5 jours par semaine** (du mercredi au dimanche), une conseillère en séjour de Médoc Atlantique Tourisme était **présente sur le bac entre Le Verdon-sur-Mer et Royan**.
- En plus de leurs missions d'information et de conseil, une enquête client a été menée auprès de **1600 usagers**.

De Royan vers Le Verdon-sur-Mer

807

enquêtes réalisées

Du Verdon-sur-Mer à Royan

785

enquêtes réalisées

Pendant la période du 5 juillet et au 31 août 2025 sur un échantillon de 1 600 passagers.

Présence aux pots d'accueil des hébergeurs partenaires



Dans le cadre de la poursuite de la stratégie "hors les murs", des conseillers en séjour de Médoc Atlantique Tourisme se sont rendus aux pots d'accueil des hébergeurs professionnels partenaires en juillet et août.

Ce sont plus de **4 290 personnes** qui ont ainsi pu être renseignées lors de ces moments conviviaux lors de **120 pots d'accueil dans 15 campings et résidences de la destination**.

Chiffres-clés

4 290

personnes rencontrées



120

pots d'accueil



15

campings

3.2 Profil des visiteurs

Répartition des visiteurs

RÉPARTITION DES VACANCIERS

France : 89%
Etranger : 11%

TOP 5 RÉGIONS FRANÇAISES

Gironde : 15%
Yvelines : 3%
Haute-Garonne : 3%
Paris : 3%
Puy-de-Dôme : 3%
Loire Atlantique : 2%
Essonne : 2%

TOP 3 VISITEURS ÉTRANGERS

1. Allemagne
2. Belgique
3. Grande-Bretagne

TOP 5 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES

Plages et baignades : 84%
Balades et randonnées : 82%
Vélo : 60%
Fêtes et manifestations : 36%
Activités nautiques (surf, kayak...) : 32%

Les bornes d'informations

Médoc Atlantique Tourisme compte **11 bornes** d'informations touristiques.

NOMBRE TOTAL

DE CONSULTATIONS DES BORNES

Jau-Dignac-et-Loirac	3 204
Soulac-sur-Mer	1 417
Carcans-Maubuisson	1 004
Saint-Vivien-de-Médoc	569
Valeyrac	528
Queyrac	334
Grayan-et-l'Hôpital	308
Le Verdon-sur-Mer	311
Hourtin Ville	301
Lacanau Ville	65
Carcans Ville	14

PAGES LES PLUS CONSULTÉES

1. Météo
2. Activités
3. Activités en extérieur
4. Informations pratiques
5. Agenda

Notes sur les accueils

Médoc Atlantique Tourisme est présent sur plusieurs sites d'avis en ligne afin de recueillir les suggestions et avis des internautes.

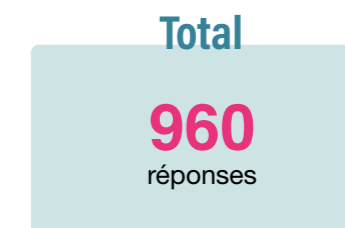
	Google	Tripadvisor
Lacanau	4,2	3
Carcans-Maubuisson	4,4	4
Hourtin	4,3	3
Soulac-sur-Mer	4,4	4
Grayan-et-l'Hôpital	4,4	4,5
Le Verdon-sur-Mer	4,2	non mesuré
Saint-Vivien-de-Médoc	4,4	non mesuré
Naujac-sur-Mer	5	non mesuré

Les enquêtes clients

Disponibles sur tablettes et diffusées dans les points d'accueil de Médoc Atlantique Tourisme ainsi que sur les outils digitaux.

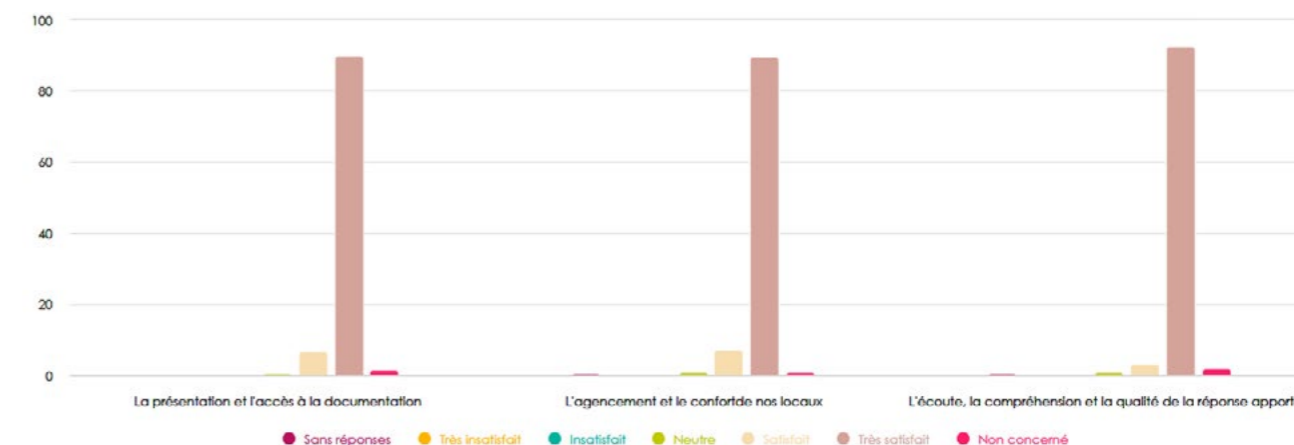
NOMBRE DE RÉPONSES PAR LIEU DE COLLECTE

Lacanau : 235
Carcans-Maubuisson : 285
Hourtin : 117
Soulac-sur-Mer : 222
Saint-Vivien-de-Médoc : 22
MAT Mobile : 2
Site internet et bornes interactives : 19



SATISFACTION SUR LES SERVICES DE L'OFFICE DE TOURISME

97% des répondants recommandent la destination Médoc Atlantique, parmi lesquels **92%** lui ont attribué la note de 5/5.



	Sans réponses	Très insatisfait	Insatisfait	Neutre	Satisfait	Très satisfait	Non concerné
La présentation et l'accès à la documentation	0,4 %	0,2 %	0,2 %	0,8 %	6,7 %	89,9 %	1,7 %
L'agencement et le confort de nos locaux	0,6 %	0,4 %	0 %	1,1 %	7,2 %	89,6 %	1 %
L'écoute, la compréhension et la qualité de la réponse apportée	0,8 %	0,3 %	0,1 %	1 %	3,3 %	92,5 %	2 %

3.3 L'offre en itinérance

Terra Aventura

Terra Aventura est un jeu de géocaching permettant de découvrir la Nouvelle Aquitaine en plongeant les «aventuriers» dans un univers captivant où des QR Codes permettent de découvrir des caches dans lesquelles sont dissimulés des Poi'z (pin's différents pour chaque aventure).

Jusqu'à la fin des Terres / Soulac-sur-Mer

À pied

Joueurs

2019	▶	4 420
2020	▶	3 316
2021	▶	6 456
2022	▶	7 520
2023	▶	3 296
2024	▶	7 354
2025	▶	7 733



L'Office de Tourisme Médoc Atlantique Tourisme a rejoint l'aventure Terra Aventura en 2019 afin de proposer un outil de découverte de la destination pour les familles. Depuis, 5 parcours ont été développés dont un est le premier parcours Terra Aventura qui présente des énigmes en réalité augmentée de Gironde.

Ziclou des Rails / Lacanau

À vélo

Joueurs

2020	▶	1 764
2021	▶	2 928
2022	▶	3 004
2023	▶	4 144
2024	▶	3 445
2025	▶	3 488

Cordouan en vue / Le Verdon-sur-Mer / Royan

À pied

Joueurs

2021	▶	8 048
2023	▶	960
2024	▶	6 457
2025	▶	6 726

Ruée vers l'or des bois / Carcans-Maubuisson

À pied

Joueurs

2024	▶	7 145
2025	▶	9 096

Oui, c'est un paradis / Hourtin

À pied

Joueurs

2021	▶	5 456
2022	▶	5 708
2023	▶	8 192
2024	▶	6 756
2025	▶	7 389

Les Pistes de Robin

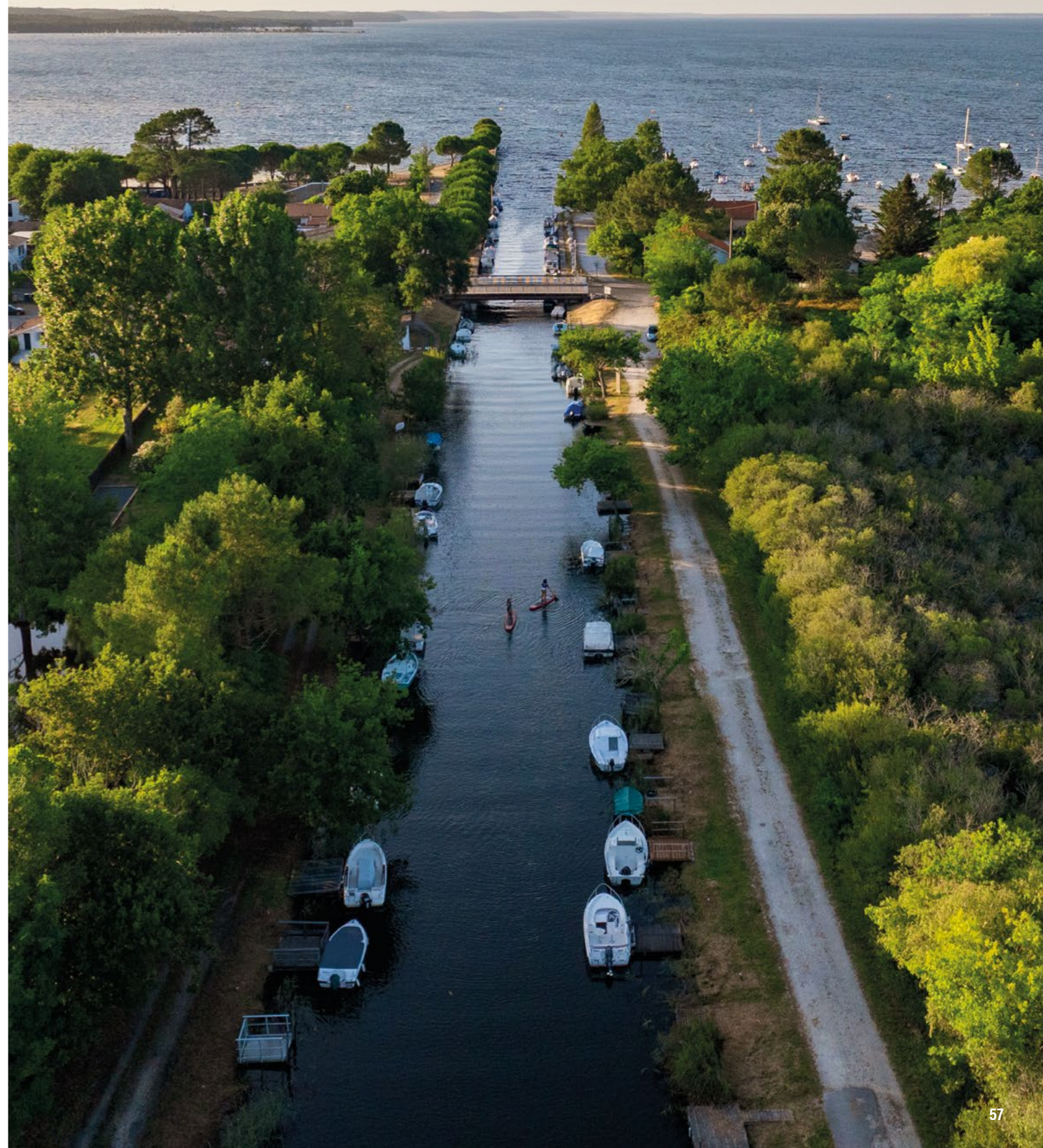
6 Pistes de Robin favorisent la découverte des communes de Médoc Atlantique par les familles à :

- Lacanau Océan
- Carcans-Maubuisson
- Hourtin
- Saint-Vivien-de-Médoc
- Le Verdon-sur-Mer
- Soulac-sur-Mer

Afin d'ancrer les Pistes de Robin dans une démarche durable, Médoc Atlantique Tourisme a remis à chaque enfant ayant complété avec succès le jeu de pistes, un crayon de papier avec des graines de légumes, herbes et fleurs à faire pousser chez eux.



Commercialisation





Missions

Les actions du service commercial de Médoc Atlantique Tourisme reposent sur quatre missions principales, qui contribuent à dynamiser l'offre touristique de la destination et à renforcer le succès de ses partenaires.

FACILITER

Simplifier l'accès des vacanciers aux offres touristiques de la destination grâce à une plateforme intuitive et à un service de réservation en direct dans les Offices de Tourisme, rendant l'expérience client fluide et accessible.

CONNECTER

Établir un lien solide entre les partenaires et leur clientèle cible en mettant en avant leurs prestations via des outils performants et un accompagnement personnalisé, tout en développant de nouvelles opportunités commerciales.

VALORISER

Promouvoir l'excellence des acteurs locaux en structurant une offre groupe attrayante, et en soutenant leur visibilité à travers des événements, des salons professionnels et des actions de terrain.

OPTIMISER

Booster les performances économiques des partenaires en capitalisant sur les expertises et les ressources de l'Office de Tourisme.

La commercialisation joue un rôle stratégique au sein de Médoc Atlantique Tourisme en facilitant la mise en marché des offres de nos partenaires auprès de notre clientèle directe BtoC ou BtoB. Ces offres sont accessibles aussi bien dans les Offices de Tourisme du territoire que sur notre plateforme en ligne dédiée, Médoc Atlantique Travel. Cette approche intégrée permet de renforcer la visibilité et l'attractivité des prestations locales.

En parallèle, le service s'attache à valoriser l'offre groupe de nos partenaires en répondant aux attentes spécifiques de ce segment de marché. Son action consiste à

établir un lien direct entre l'offre et la demande tout en élargissant la visibilité des prestations grâce à des initiatives ciblées, telles que la participation à des salons professionnels ou l'organisation d'éductours. Ces efforts contribuent à positionner la destination comme un acteur incontournable du tourisme d'affaires, tout en renforçant les partenariats locaux.

4.1 Commercialisation BtoC : Médoc Atlantique Travel

Depuis le lancement de la billetterie Médoc Atlantique Travel en mai 2023, son développement s'est accéléré, avec une augmentation significative du nombre de partenaires, passant de 90 à la fin 2023 à 140 à fin 2024 et à **166 en 2025**. Cette expansion s'est traduite par **une hausse de 15%** des ventes sur l'ensemble de la destination, atteignant un chiffre d'affaires **record de 221 275€** pour Médoc Atlantique.

Canaux de ventes

	% sur CA 2023	% du CA 2024	% du CA 2025
Web	31%	25%	26%
Lacanau	29%	26%	24%
Soulac-sur-Mer	26%	30%	29%
Carcans-Maubuisson	6%	10%	12%
Hourtin	5%	7%	6%
Saint-Vivien-de-Médoc	2%	2%	1%
Le Verdon-sur-Mer	0,2%	0,5%	2%
Naujac-sur-Mer	-	0,4%	0%
Grayan-et-l'Hôpital	-	-	1%

Évolution du chiffre d'affaires généré

	CA en HT	Variation en %
2017	67 631	-
2018	109 424	+ 62%
2019	127 191	+ 16%
2020	83 747	-34%
2021	116 692	+ 39%
2022	172 466	+ 48%
2023	107 725	+ 26%
2024	192 400	+79%
2025	226 588	+18%

Les données 2023, 2024 et 2025 sont à étudier à périmètre constant soit sans les ventes réalisées sur le périmètre de la commune de Vendays-Montalivet et sans la commercialisation des excursions au Phare de Cordouan.

4.2 Commercialisation BtoB

En ciblant les groupes, associations, ainsi que les professionnels du tourisme tels que les agences de voyages et les tour-opérateurs, l'Office de Tourisme œuvre activement à **l'élargissement de la clientèle de ses partenaires et à la diversification des périodes d'activité**. Cette approche permet de mieux répondre aux besoins des différents segments de marché tout en favorisant une fréquentation plus régulière et étendue tout au long de l'année. En renforçant ces relations

professionnelles, l'Office de Tourisme contribue non seulement à l'attractivité du territoire, mais aussi à sa pérennisation en tant que destination phare, capable de séduire un public varié au-delà de la saison estivale.

En 2025, l'Office de Tourisme Médoc Atlantique a ainsi réceptionné **63 demandes** de groupes qui ont engendré **338 recommandations** de ses partenaires.

Types de demandes groupes

Séminaire	Scolaire	Groupe	Association	Agence pro	Total
13	16	13	12	9	63

Origine de ces demandes: 35% proviennent de la Gironde, 10% de la région parisienne et 8% de l'étranger (Europe).

Pack Business

Le pack business a été conçu pour permettre aux partenaires de l'Office de Tourisme de valoriser leurs offres auprès des groupes, associations et professionnels du tourisme, tels que les agences et tour-opérateurs. Ce dispositif favorise également une mise en relation directe avec les demandes de groupes adressées à l'Office de Tourisme.

En 2025, **88 partenaires ont adhéré à cette offre**, contre 41 en 2023, et 71 en 2024 témoignant de son efficacité et de sa pertinence.



Travel Planner

Le Pack Business permet aux partenaires d'être référencé sur le Travel Planner, une brochure professionnelle destinée aux professionnels du tourisme et envoyée à toutes les demandes de groupe reçues par l'Office de Tourisme.

200 exemplaires

Actions de promotion BtoB

Nom de l'action	Cible	Marché	Partenaires de Médoc Atlantique présents	Nombre de professionnels rencontrés	Coût de l'action
Pure Event	Agences Événementielles	France	• Les Frères Nicoll's	33	4 600€
So Événement	Agences Événementielles	France	• Aquitaine Raid - Lacanau • Evolution 2 - Lacanau • Les Frères Nicoll's - Soulac-sur-Mer • Arc Aventure - Soulac-sur-Mer • Vitalparc - Lacanau • La Baignoire - Lacanau • Sunset/Sunrise - Lacanau	13	12 000€



Un éducteur s'est tenu du 23 au 25 avril, réunissant six professionnels du tourisme, issus d'agences événementielles et de grandes entreprises.

L'objectif de cette opération était de leur faire découvrir l'offre « **groupe** » du territoire et de favoriser la mise en relation avec les partenaires business de Médoc Atlantique.

Les professionnels ont ainsi été accueillis par plusieurs partenaires :

- Aquitaine Raid / Nomade Lacanau
- Vitalparc
- La Baignoire
- Le Kayoc
- Château Loudenne
- Les Vedettes La Bohème – Phare de Cordouan
- Les Frères Nicoll's et le Camping des Pins
- Trott in Médoc
- Le LB



Un workshop a également été organisé dans le cadre de cet éducteur, permettant de mettre en avant un nombre élargi de partenaires business et de **renforcer les échanges BtoB autour de l'offre groupe du territoire**.

Relations prestataires



Missions

La construction et l'animation d'un réseau solide et durable de partenaires demeurent un enjeu prioritaire pour Médoc Atlantique Tourisme. En 2025, l'Office de Tourisme a consolidé son rôle de soutien et d'accompagnement auprès de ses **527 partenaires**, en structurant son action autour de quatre missions clés dans le but d'optimiser leur performance économique.

SE DÉMARQUER & BOOSTER SA VISIBILITÉ

L'Office de Tourisme Médoc Atlantique propose tout au long de l'année des services concrets pour valoriser les offres des partenaires et leur assurer une visibilité optimale sur l'ensemble de la destination. Devenir partenaire, c'est intégrer un écosystème de promotion dynamique, soutenu par une équipe engagée, réactive et à l'écoute.

ANIMER

Des événements fédérateurs et des temps forts ont été organisés tout au long de l'année, stimulant l'engagement des partenaires et favorisant l'échange de bonnes pratiques au sein du réseau.

En 2025, le service Relations Prestataires de l'Office de Tourisme Médoc Atlantique a poursuivi sa mission de fédérer partenaires et acteurs locaux autour d'initiatives communes, renforçant **le sentiment d'appartenance et la cohésion du territoire**. Dans le même temps, il a multiplié les occasions de rencontrer ses partenaires, avec plus de **250 visites** et échanges réalisés sur l'année. Ces rencontres ont permis de mieux comprendre les besoins de chacun, de renforcer les collaborations et d'assurer un suivi personnalisé des actions menées.

Le service a également placé **la professionnalisation** au cœur de ses priorités, en proposant des **formations**

PROFESSIONNALISER

Le service accompagne les acteurs du réseau dans le développement de leurs compétences et de leurs outils grâce à des formations adaptées et à la mise en place de solutions dématérialisées facilitant la gestion et la communication.

adaptées et en déployant des outils dématérialisés pour faciliter la gestion, la communication et la valorisation des offres touristiques. Ces dispositifs ont contribué à accompagner les acteurs du réseau dans le développement de leurs compétences et dans leur transition numérique.

Enfin, les équipes ont su animer le réseau grâce à des événements fédérateurs et des temps forts organisés tout au long de l'année. Ces initiatives ont créé des moments de partage, favorisé l'échange de bonnes pratiques et stimulé l'engagement des partenaires, consolidant ainsi **la dynamique collective autour de la destination**.

5.1 Chiffres-clés partenaires

Indicateurs de satisfaction

62 répondants

- **95%** globalement satisfaits de Médoc Atlantique Tourisme.
- **94%** satisfaits des échanges avec Médoc Atlantique Tourisme.
- **90%** satisfaits du niveau de réactivité proposé par les équipes de Médoc Atlantique Tourisme..
- **70%** satisfaits de la visibilité proposée sur les supports de Médoc Atlantique Tourisme.
- **90%** ont l'intention de renouveler leur collaboration avec Médoc Atlantique Tourisme en 2026.

Répartition des partenaires sur la destination et par type d'activité

Communes	Activités de loisirs	Agences immobilières	Campings	Chambres d'hôtes	Commerces et services	Hôtels	Locations de vacances	Châteaux	Résidences de tourisme	Restaurants	Villages Vacances
Lacanau	57	1	7	7	43	3	47	-	3	22	2
Carcans	20	-	8	-	6	-	25	-	-	5	3
Hourtin	12	-	7	-	8	2	11	-	2	4	-
Naujac-sur-Mer	2	-	1	-	-	-	2	-	-	-	-
Saint-Vivien-de-Médoc	3	-	-	-	3	-	2	-	-	2	-
Grayan-et-l'Hôpital	2	-	2	1	-	-	3	-	-	-	-
Soulac-sur-Mer	15	1	7	3	14	4	41	-	2	8	1
Jau-Dignac-et-Loirac	3	-	-	1	-	-	2	5	-	-	-
Queyrac	-	-	-	-	-	-	1	2	-	-	-
Talais	2	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-
Valeyrac	-	-	-	-	-	-	1	4	-	1	-
Vensac	1	-	2	-	1	-	1	-	-	-	-
Le Verdon-sur-Mer	11	-	1	-	1	-	-	-	3	1	-
Hors territoire						56					

5.2 Animation du réseau partenaires

Lancement de saison

Pour marquer le lancement de la saison touristique, Médoc Atlantique Tourisme a organisé deux journées d'échanges dédiées à ses partenaires :

- **Jeudi 17 avril** à l'Office de Tourisme de Lacanau
- **Vendredi 18 avril** à l'Office de Tourisme de Soulac-sur-Mer.

Ces deux rendez-vous incontournables ont rencontré un vif succès en rassemblant près de **200 partenaires**. Ils ont permis aux participants de découvrir en avant-première les enjeux et nouveautés 2025 de la destination, mais aussi de partager un temps d'inspiration et de réflexion autour du tourisme grâce à une conférence animée par un professionnel du secteur.

Ces rencontres ont une nouvelle fois incarné un temps fort de dialogue, de mobilisation et de cohésion, essentiel pour préparer collectivement une saison estivale réussie.



Bilans de saison

Les **14 et 16 octobre**, Médoc Atlantique Tourisme a organisé deux événements à Soulac-sur-Mer et à Lacanau, réunissant ses partenaires pour marquer la clôture de la saison touristique. Chaque soirée a débuté par des témoignages inspirants de sportifs de haut niveau, retraçant des parcours où motivation, combativité et dépassement de soi ont permis de surmonter obstacles et échecs, illustrant ainsi les clés de la réussite.

La seconde partie des rencontres a été dédiée à un **bilan chiffré de la saison**, présenté à travers des interventions soulignant **les réussites, les défis relevés et les perspectives pour l'année à venir**. Ces soirées conviviales ont permis de consolider les liens entre Médoc Atlantique Tourisme et les acteurs locaux, tout en jetant les bases d'une collaboration encore plus étroite pour les prochaines saisons.



Visites prestataires

243 rendez-vous personnalisés ont été honorés par les équipes Médoc Atlantique Tourisme avec les prestataires afin de connaître leurs besoins, les accompagner sur différents axes dont la visibilité et le développement commercial de leurs activités.

Nombre de visites par commune

Lacanau	67	Jau-Dignac-et-Loirac	13
Soulac-sur-Mer	44	Grayan-et-l'Hôpital	10
Carcans	27	Talais	2
Hourtin	23	Queyrac	1
Le Verdon-sur-Mer	20	Saint-Vivien-de-Médoc	7
Valeyrac	5	Hors Médoc Atlantique	20
Vensac	4		

5.3 Qualification de l'offre des prestataires

Classement des meublés de tourisme

Depuis 2023, l'Office de Tourisme Médoc Atlantique détient l'agrément pour réaliser le classement des meublés de tourisme suite à un audit réalisé par un cabinet externe. Cette compétence confère à Médoc Atlantique Tourisme la possibilité de proposer des tarifs compétitifs aux propriétaires de meublés situés sur la destination pour l'obtention de ce classement, tout en offrant une flexibilité accrue dans le processus (délais d'attente réduits). Cet agrément renforce la capacité à soutenir et à valoriser l'offre touristique locale.

En 2025 : 145 meublés de tourisme ont été visités par l'Office de Tourisme dans une optique de classement :

- **105** ont été classés pour la première fois
- **21** ont vu leur classement renouvelé

Parmi ces 126 classements, la répartition des étoiles est la suivante :

- **1 étoile** : 57 meublés
- **2 étoiles** : 26 meublés
- **3 étoiles** : 40 meublés
- **4 étoiles** : 19 meublés
- **5 étoiles** : 3 meublés

Évolution du nombre de meublés de tourisme classés

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Lacanau	21	20	60	42	32	63
Soulac-sur-Mer	10	12	29	26	13	26
Carcans-Maubuisson	9	7	11	16	12	12
Grayan-et-l'Hôpital	0	1	2	1	115	13
Hourtin	2	13	5	12	6	15
Jau-Dignac-et-Loirac	4	3	1	0	0	1
Le Verdon-sur-Mer	1	1	1	4	1	1
Naujac-sur-Mer	-	-	-	0	0	0
Queyrac	0	1	0	0	1	0
Saint-Vivien-de-Médoc	3	2	0	0	0	1
Talais	-	-	-	0	0	1
Valeyrac	-	-	-	0	1	0
Vensac	0	2	3	0	2	5
Hors territoire	-	-	-	-	4	7
Total	50	62	52	101	187	145



Marque Accueil Vélo

La marque nationale Accueil Vélo garantit un accueil privilégié et des services adaptés aux touristes à vélo.

15 structures ont obtenu ou renouvelé la Marque Accueil Vélo :

- Location de vélo Bike Experience - Evolution 2 Lacanau
- Aire naturelle de camping Les Grands Chênes
- Camping Les Mimosas
- Cycles Central Garage
- Camping Huttopia – Lac de Carcans
- Fun Bike - Location de vélos
- Yelloh ! Village Les Grands Pins
- Lodging le lac
- Atelier Bicy'Cool Lacanau
- Le Garage à Vélos
- Yelloh ! Le Village Western
- Hôtel Les Pins
- Le Repair'Vélo
- Camping de Maubuisson
- Vitalparc Hôtel Restaurant & Spa The Originals Collection



Label Vignobles et Découvertes

Label indispensable pour rejoindre le réseau de **la marque Bordeaux Wine Trip**, qui intègre les socioprofessionnels de l'oenotourisme en Gironde, et bénéficie d'une mise en avant sur de multiples supports, tel que le magazine Pulpe. Cette année la labellisation devient payante, 150€ pour les propriétés viticoles et 100€ pour toutes autres activités. La labellisation est valable 3 ans et l'audit est réalisé par Gironde Tourisme.

Renouvellements de label en 2025 :

- Camping Paradis des Pins à Soulac-sur-Mer
- Camping Siblu Domaine de Soulac à Soulac-sur-Mer
- Château Noaillac à Jau-Dignac-et-Loirac
- Domaine des prés de Joussac à Jau-Dignac-et-Loirac
- Château Le Temple de Tourteyron à Valeyrac
- Château St-Hilaire à Queyrac
- Château Carmenère à Queyrac
- Vigne Authentique sur le territoire Médoc Atlantique Tourisme
- Office de Tourisme Médoc Atlantique à Lacanau et ses événements Afterbeach.

Nouveau labellisé en 2025 :

Trott'In Médoc sur le territoire Médoc Atlantique Tourisme.

5.4 Formation des socioprofessionnels

Programme de formations Médoc Atlantique Tourisme

Pour cette nouvelle édition du programme de formations, Médoc Atlantique Tourisme a proposé **une douzaine de formations gratuites**, réparties sur deux sessions au printemps et à l'automne. Conçues pour renforcer les compétences des professionnels du territoire, ces formations visent à apporter des savoir-faire concrets et adaptés aux réalités du secteur touristique.

5 grandes thématiques ont structuré le programme :

- développement durable,
- digital et outils numériques,
- langues étrangères,
- inclusion et accessibilité,
- accompagnement des saisonniers.

Les participants ont pu ainsi se former sur **des sujets techniques** (Excel, outils Google, intelligence artificielle, gestion de l'e-réputation...), **des ateliers dédiés à la valorisation visuelle** (photographie, Canva), ou encore **des modules sur les réseaux sociaux** comme Facebook ou Instagram.

Le programme a également abordé **des enjeux stratégiques liés au territoire**. Des cours d'anglais et d'allemand ont permis de renforcer les compétences linguistiques et des sessions ont porté sur l'accessibilité et l'accueil des publics en situation de handicap.

Chiffres-clés

13

sessions de formations

78

participants

95%

de taux de satisfaction

Formation des saisonniers

Programme de micro-learning digital

Depuis 2024, l'Office de Tourisme Médoc Atlantique, en **partenariat avec Chaptr**, propose des micro-formations digitales innovantes destinées aux professionnels et partenaires du territoire. Après le succès du parcours Bienvenue ici en 2024, un nouveau module sur le tourisme durable a été lancé en 2025 pour enrichir l'offre et accompagner les acteurs locaux dans des pratiques responsables.

Objectifs 2025

Renforcer la connaissance du territoire Médoc Atlantique auprès des professionnels.

- Maintenir une formation courte, flexible et engageante, adaptée au quotidien des équipes (10 minutes par jour).
- Sensibiliser les acteurs du tourisme aux pratiques durables et à leur intégration dans l'accueil et les services proposés aux visiteurs.

Déroulement et format pédagogique

Le programme continue de s'appuyer sur la **méthodologie Chaptr** :

- Notifications quotidiennes par smartphone ou email.
- Contenus interactifs : vidéos, podcasts, quiz et challenges.
- Gamification : tirages au sort et récompenses pour les participants validant leurs quiz.

Nouveauté 2025 : parcours « Tourisme durable en Médoc »

- Co-construit avec les acteurs locaux pour relier hospitalité et durabilité.
- Témoignages de professionnels engagés : viticulteurs, hébergeurs, animateurs nature...
- Outils pratiques pour mettre en œuvre des actions durables immédiatement.
- Décliné selon les métiers : restauration, œnotourisme, hébergement, événements...
- Accessible sur mobile, tablette et ordinateur, pour s'adapter aux contraintes des équipes.

Formation chez les hébergeurs

Médoc Atlantique Tourisme met à disposition **l'expertise de ses conseillers en séjour pour former les saisonniers** des hébergeurs touristiques professionnels.

L'objectif est de professionnaliser les équipes, d'**améliorer la qualité de l'accueil** et de faire des personnels de véritables ambassadeurs et prescripteurs de la destination.

En 2025, **ce service de l'Office de Tourisme a été utilisé par 8 partenaires**, permettant de former un total de **30 participants**.

Partenaires	Nombre de participants	Communes
Marvilla Parks	3	Le Verdon-sur-Mer
Camping Sandaya Plage	4	Soulac-sur-Mer
Camping Le Gulp	4	Grayan-et-l'Hôpital
Yelloh Village Les Grands Pins	7	Lacanau
Yelloh Village les Carrelets	6	Soulac-sur-Mer
Siblu Le Domaine de Soulac	2	Soulac-sur-Mer
Camping Huttopia	2	Carcans
Résidence Les Alcyons	2	Le Verdon-sur-Mer

5.5 Esti'Talents : un engagement fort en faveur des saisonniers

En 2025, Médoc Atlantique Tourisme a renforcé son engagement en faveur des travailleurs saisonniers à travers le projet **Esti'Talents**, un dispositif innovant imaginé pour accompagner les saisonniers du territoire tout au long de leur parcours professionnel et personnel. Ce programme répond à trois enjeux majeurs : **le recrutement, l'intégration et le bien-être social** (hébergement, santé, qualité de vie). En plaçant les saisonniers au cœur de sa stratégie, l'Office de Tourisme affirme sa volonté de faire du Médoc Atlantique une destination touristique exemplaire, inclusive et durable.

Recrutement des saisonniers

Le premier volet du dispositif vise à **accompagner le recrutement** des saisonniers et à faciliter la rencontre entre employeurs et candidats. En 2025, le site jobs by Médoc Atlantique a évolué pour devenir **esti-talents.com**, une plateforme complète intégrant à la fois des offres d'emploi, des CV, et des informations pratiques dédiées aux travailleurs saisonniers. Ce nouvel outil, pensé comme un point de rencontre digital entre les acteurs du territoire, a rencontré un fort engouement avec **6 130 vues, 107 CV intégrés et 72 offres d'emploi publiées**.

Dans la continuité de cette dynamique, l'Office de Tourisme a organisé un **job dating** le 21 mars à Bordeaux, à l'UCPA Sport Station, afin d'aider les partenaires à finaliser leurs recrutements estivaux. L'événement a réuni dix prestataires touristiques et permis à une soixantaine de candidats de rencontrer directement leurs futurs employeurs.

Parallèlement, l'Office a engagé un travail collaboratif avec la Vallée des Belleville pour déployer le dispositif **CD2I**, permettant aux saisonniers d'alterner entre saisons d'été et d'hiver tout en bénéficiant de la stabilité d'un contrat à durée indéterminée.

Intégration des saisonniers

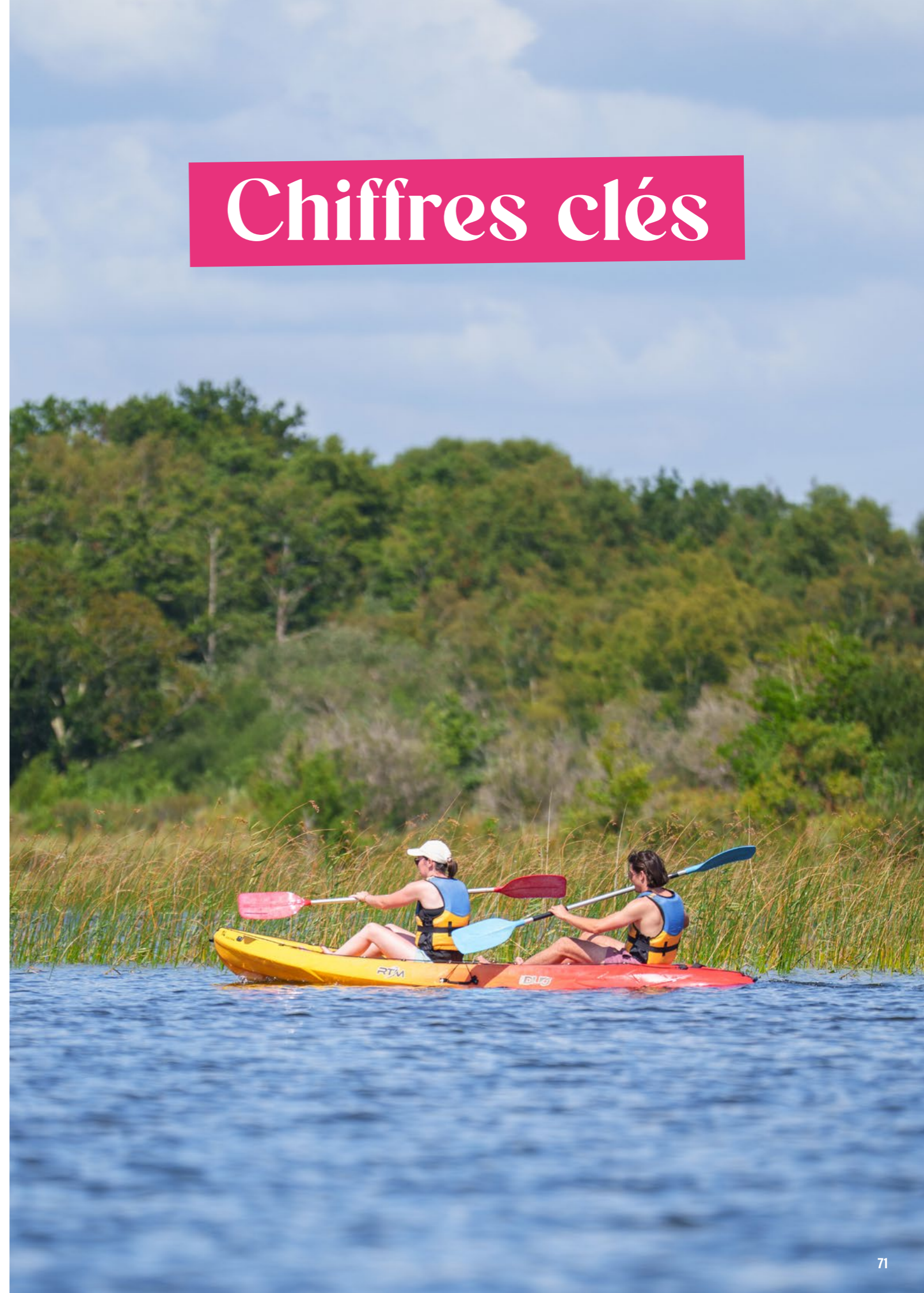
Le second axe du projet vise à **valoriser et fidéliser les saisonniers** en les accompagnant dans leur intégration au territoire et en leur offrant des opportunités de développement personnel. À travers la **Médoc Atlantique Académie**, créée en partenariat avec la société ChaptR, deux programmes de formation ont été proposés : Médoc Atlantique, pour découvrir le territoire et ses activités, et Tourisme durable en Médoc, pour sensibiliser les saisonniers à l'impact de leur métier sur l'environnement.

Pour renforcer leur sentiment d'appartenance, un **Pass Avantages Médoc Atlantique** a également été lancé sous forme de web app, donnant accès à des remises et gratuités sur les activités locales. Grâce à la mobilisation de **50 partenaires, 54 offres** ont été proposées et **170 comptes saisonniers créés**, favorisant la découverte du territoire au-delà du cadre professionnel.

Enfin, deux **Welcome Parties** ont été organisées à Lacanau et Soulac-sur-Mer, les 16 et 17 juin, pour accueillir les saisonniers dans une ambiance conviviale. Ces rendez-vous festifs ont permis de partager les bons plans, de sensibiliser les participants à leur rôle d'ambassadeurs de la destination et de favoriser les échanges avec des professionnels de la santé et du tourisme. Concerts, animations et stands de restauration ont contribué à créer un moment de cohésion et de partage entre saisonniers et acteurs locaux.

À travers **Esti'Talents**, Médoc Atlantique Tourisme affirme sa volonté d'inscrire l'accompagnement des saisonniers dans une démarche durable et humaine. Ce projet participe pleinement au **rayonnement et à l'attractivité** du territoire, tout en valorisant celles et ceux qui en sont les premiers ambassadeurs.

Chiffres clés



6 Chiffres-clés

À travers différents outils d'observation et d'analyse, Médoc Atlantique Tourisme confirme sa volonté de **bâtir une connaissance approfondie, partagée et utile du territoire**, au service d'une stratégie touristique performante, cohérente et durable.

Observatoire touristique

En 2025, Médoc Atlantique Tourisme a poursuivi la structuration de son observatoire touristique, un outil essentiel pour piloter la stratégie de développement et d'attractivité du territoire. Cette démarche repose sur la collecte, l'analyse et la mise en perspective de données fiables permettant d'affiner la connaissance des clientèles, de mesurer la performance des acteurs locaux et d'orienter les actions de promotion et de commercialisation.

Chaque mois pendant la saison, l'Office de Tourisme réalise **une collecte d'informations auprès de ses partenaires** afin de constituer une base de données propre à Médoc Atlantique. Ces échanges réguliers permettent de mieux comprendre l'activité économique locale à travers des indicateurs clés tels que la fréquentation, la consommation et le chiffre d'affaires. Cette démarche collaborative, fondée sur la confiance et le partage de

données, contribue à renforcer la compréhension des dynamiques touristiques du territoire et à soutenir la prise de décision.

L'observation de la fréquentation touristique s'est également enrichie en 2025 grâce à **la mise en place d'un outil développé par G2A Consulting**, offrant une vision globale et actualisée de la fréquentation en hébergement. Cette solution permet d'intégrer les données issues de l'ensemble des segments du marché – locations entre particuliers, agences immobilières, résidences de tourisme, villages vacances, hôtels et campings. À ce jour, 54 % sur les 64 % d'hébergements connectables via leur logiciel de gestion des réservations sont intégrés, permettant une lecture fine et réactive de l'activité touristique et un appui solide pour la prise de décision stratégique.

Études clientèle, notoriété et positionnement prix

Une étude clientèle a été menée en collaboration avec BVA/Ipsos afin de mieux identifier les profils, les attentes et les comportements des visiteurs de Médoc Atlantique : qui vient sur le territoire, pourquoi, pour combien de temps et dans quelles conditions. Ces résultats constitueront une base essentielle à l'élaboration des outils stratégiques de 2026, notamment le futur plan marketing de la destination.

Une étude de notoriété et de positionnement prix, conduite en partenariat avec ADN Tourisme et Tourisme Bretagne, apporte des enseignements précieux sur la perception de la destination et son positionnement concurrentiel. Ces données permettront à Médoc Atlantique Tourisme d'affiner son discours, d'ajuster ses actions de communication et de renforcer son attractivité face aux destinations voisines.



Répartition du nombre de lits touristiques par commune

Partenaires	Nombre de lits marchands
Lacanau	26 487
Soulac-sur-Mer	17 135
Carcans-Maubuisson	15 570
Grayan-et-l'Hôpital	13 323
Hourtin	10 778
Le Verdon-sur-Mer	3 880
Vensac	2 240
Naujac-sur-Mer	1 983
Saint-Vivien-de-Médoc	662
Talais	323
Queyrac	277
Jau-Dignac-et-Loirac	251
Valeyrac	57
Total	92 966

Source : Communauté de Communes Médoc Atlantique - plateforme taxedesejour.fr en date du 5 janvier 2026, sur un total de 5 334 hébergements enregistrés.

Nombre de nuitées déclarées par commune

Communes	Nombre de nuitées déclarées
Lacanau	826 651
Carcans-Maubuisson	458 893
Hourtin	288 611
Naujac-sur-Mer	72 531
Vensac	53 827
Grayan-et-l'Hôpital	406 743
Soulac-sur-Mer	501 739
Le Verdon-sur-Mer	94 502
Talais	5 882
Saint-Vivien-de-Médoc	5 924
Jau-Dignac-et-Loirac	2 655
Queyrac	8 283
Valeyrac	776
Total	2 669 659

Source : Communauté de Communes Médoc Atlantique - plateforme taxedesejour.fr en date du 05 janvier 2026, sur un total de 5 334 hébergements enregistrés. Sont incluses les nuitées déclarées par les plateformes de locations de vacances en ligne.

Montants déclarés en euros par commune en direct et par les opérateurs numériques

Communes	Montants déclarés
Lacanau	1 042 988 €
Carcans-Maubuisson	392 721 €
Hourtin	285 505 €
Naujac-sur-Mer	23 511 €
Vensac	57 973 €
Grayan-et-l'Hôpital	258 615 €
Soulac-sur-Mer	492 769 €
Le Verdon-sur-Mer	96 459 €
Talais	6 826 €
Saint-Vivien-de-Médoc	6 626 €
Jau-Dignac-et-Loirac	4 816 €
Queyrac	13 579 €
Valeyrac	931 €
Total	2 683 319 €

Source : Communauté de Communes Médoc Atlantique - plateforme taxedesejour.fr en date du 05 janvier 2026, sur un total de 5 334 hébergements enregistrés. Sont incluses les nuitées déclarées par les plateformes de locations de vacances en ligne.





MÉDOC
ATLANTIQUE
TOURISME

OFFICE DE TOURISME MÉDOC ATLANTIQUE - PLACE DE L'EUROPE - 33680 LACANAU

Crédits Photos : Jean-Emmanuel Jay - Nohcab - Médoc Atlantique Tourisme

