

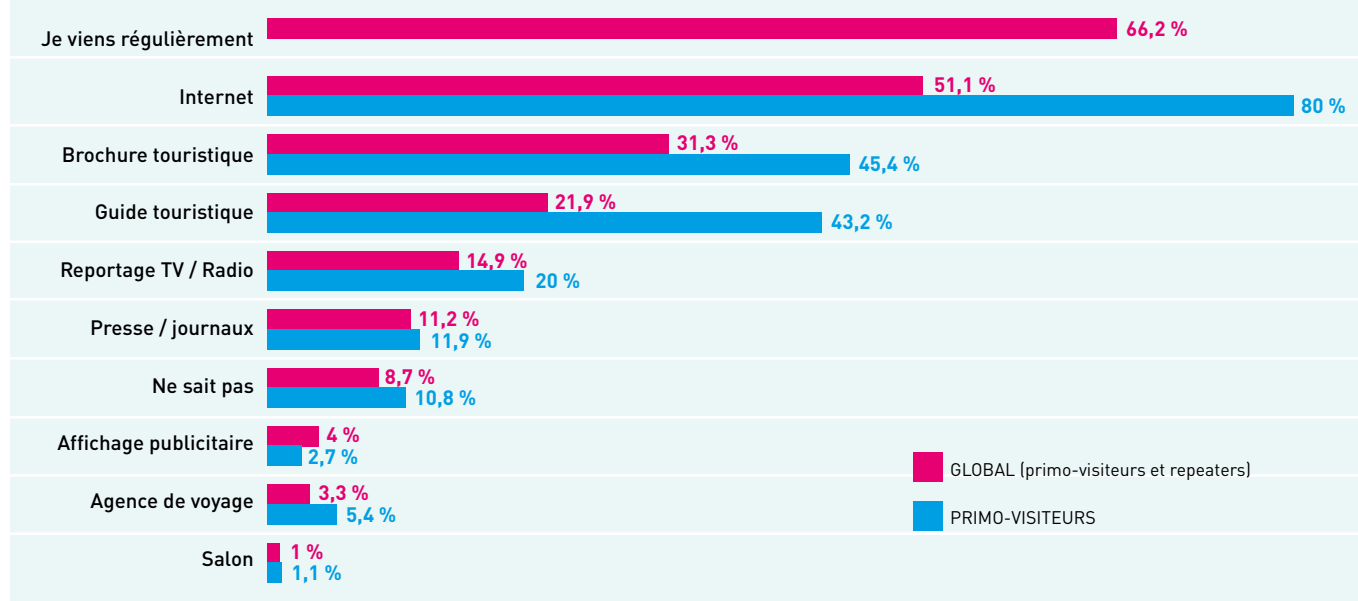
# LES CLIENTÈLES

L'Office de Tourisme a établi un plan d'observation pour se doter d'un outil d'aide à la décision et renseigner les interlocuteurs de l'Office de Tourisme : partenaires, socioprofessionnels, porteurs de projet, bureaux d'étude, étudiants...

En 2019, avec le soutien de la Région Nouvelle-Aquitaine, l'observatoire du tourisme a pu se doter d'un nouvel outil de traitement d'enquêtes en ligne permettant des analyses détaillées. Une enquête clientèles a été menée pour collecter dans le courant de l'année un total de 845 questionnaires permettant d'enrichir les connaissances des clientèles de la destination :

## Notoriété de la destination

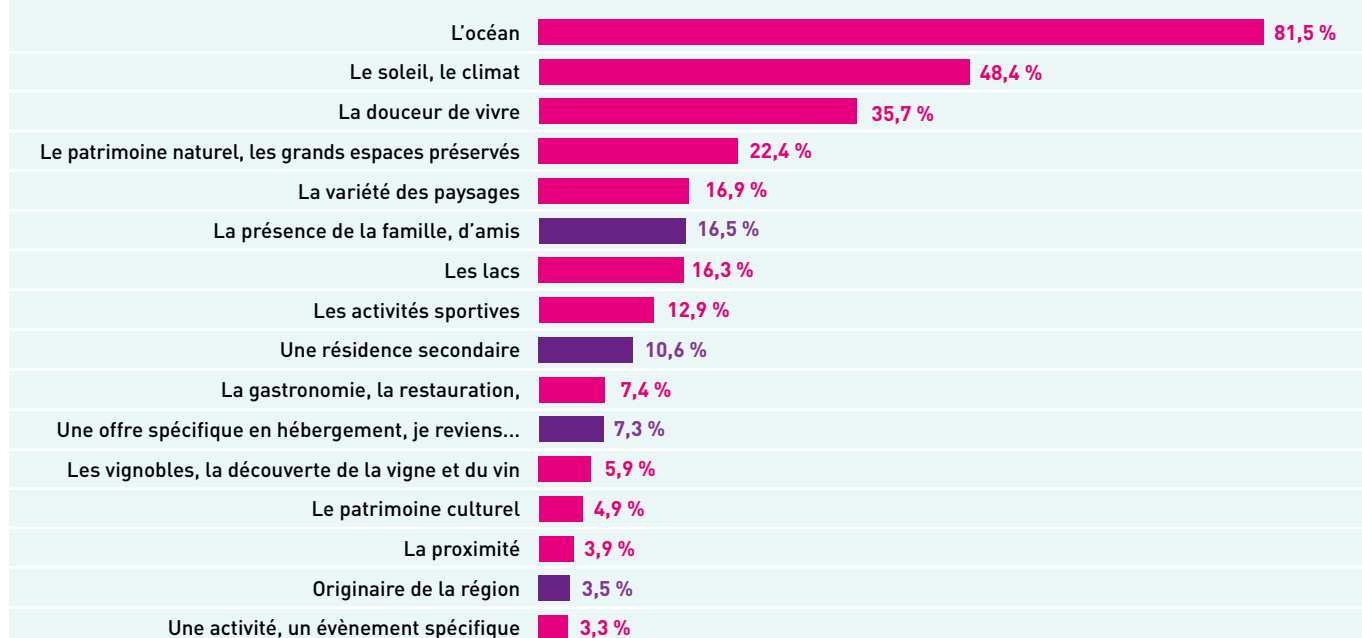
Comment avez-vous connu la destination Médoc Atlantique ?



Parmi les primo-visiteurs, les principaux canaux cités qui leur ont permis de découvrir la destination **sont internet (80 %)**, les brochures et/ou guides touristiques (à plus de 40 % des répondants), les reportages ou émissions radio ou TV (20 %), la presse (12 %).

## FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ

Quelles sont pour vous les 3 raisons les plus importantes qui vous ont incité à venir séjourner à Médoc Atlantique ?



L'océan est de loin le premier facteur de motivation pour la réalisation d'un séjour sur la destination Médoc Atlantique, combiné à une notion de ressourcement dans un environnement naturel de qualité. La diversité des paysages est bien identifiée comme un facteur d'attractivité à part entière, tout comme l'offre en activités sportives - ces deux aspects de l'offre étant intimement liés.

Le vignoble et le patrimoine culturel ne sont pas majoritairement reconnus comme principaux motifs de séjour.

## Les spécificités par cible

### → Les publics familiaux métropolitains

(Ile-de-France, Lyon) sont particulièrement attirés par l'argument de l'océan et, globalement, par les activités sportives.

### → Les clientèles allemandes

sont particulièrement sensibles à la diversité des paysages rencontrés lors de leur séjour, il en va de même pour la gastronomie locale.

### → Les couples bordelais, sans enfants,

sont spécifiquement attirés par la dimension naturelle de Médoc Atlantique, par ses espaces préservés.

### → Les familles

citent, plus systématiquement, comme principal atout, les lacs.

### → Les couples sans enfants métropolitains

(Ile-de-France, Lyon) éprouvent un intérêt proportionnellement supérieur à d'autres profils de clientèles aux vignobles et à la dégustation.

## DESCRIPTION DES SÉJOURS

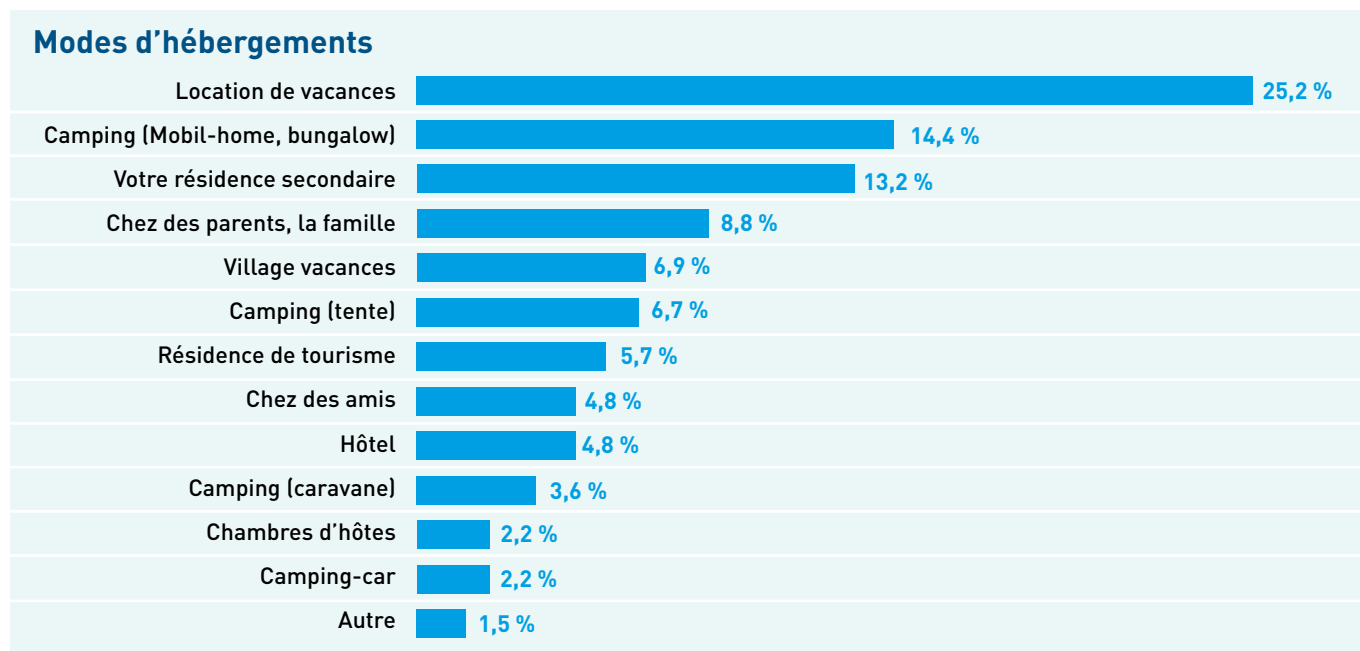
L'échantillon traité se rapporte à proportion de 2/3 à des séjours réalisés en été.

**88 %** des répondants sont de nationalité française, **6,5 %** allemande.

Les répondants sont à **75 %** des repeaters.

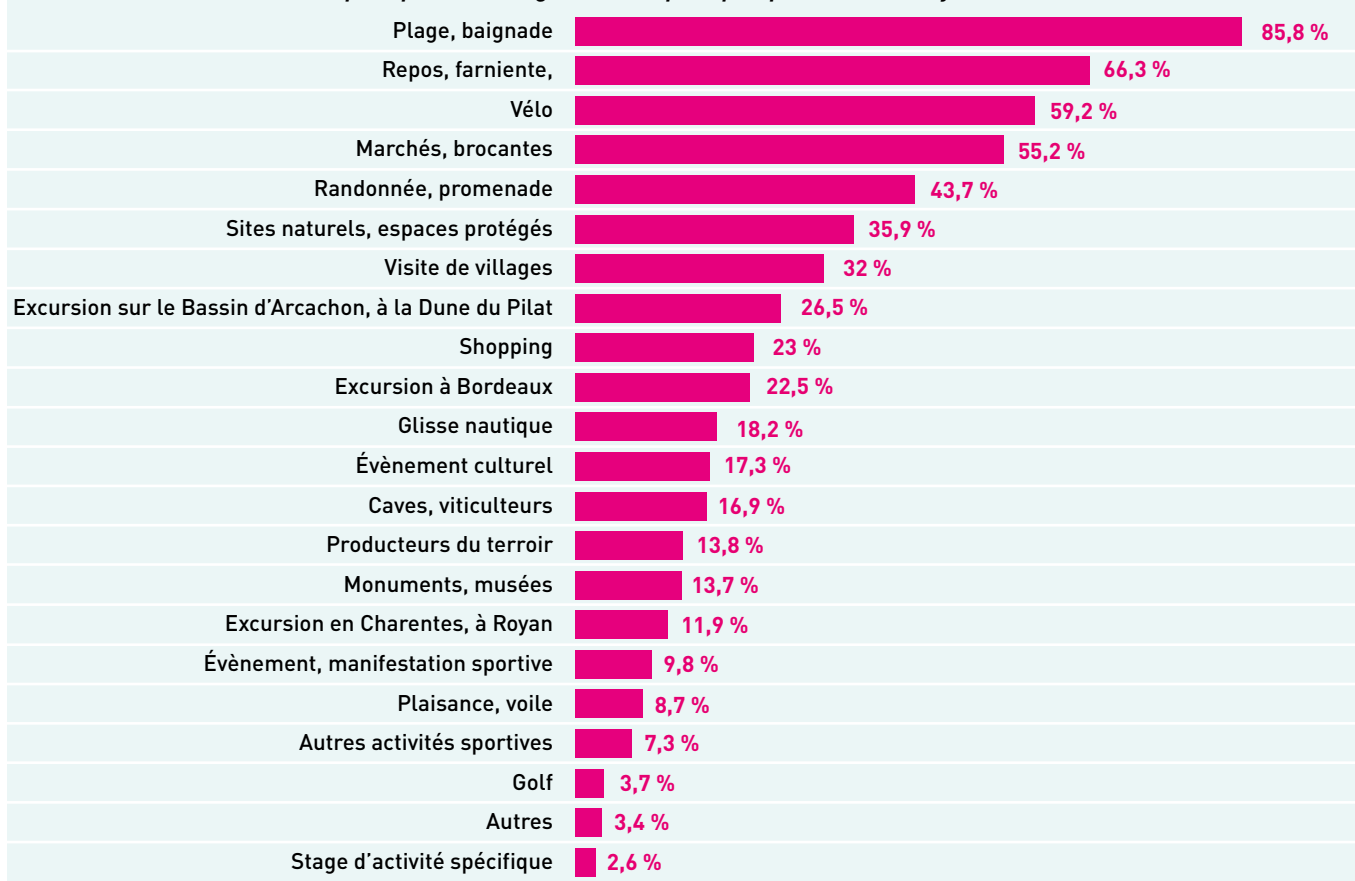
Sur cette part, **77 %** reviennent au minimum une fois par an, quel que soit le mode d'hébergement sélectionné.

La durée moyenne de séjour est de **14 jours**.



## Activités pratiquées

Quelle(s) activité(s) avez-vous pratiquée ou envisagez-vous de pratiquer pendant votre séjour ?



La pratique du vélo en vacances sur Médoc Atlantique correspond à une véritable spécificité par rapport aux moyennes départementales. Les marchés et brocantes sont à la 4<sup>e</sup> position des activités les plus pratiquées, devant les promenades pédestres et les visites de sites naturels comme de villages.

Les clientèles sont amenées à se déplacer sur des distances parfois importantes selon les points d'intérêt de proximité : plus du quart des personnes en séjour sur la destination déclarent ainsi se rendre au moins une fois sur le Bassin d'Arcachon, la dune du Pilat ; 22,5% à Bordeaux et 12% en Charente.

Les écarts entre d'une part facteurs d'attractivité déclarés et activités effectivement réalisées durant le séjour sont intéressants à relever, par exemple au plan de l'offre œnotouristique (6 points au plan de l'attractivité contre 17 points de pratique effective). Celle-ci est visiblement une découverte réalisée sur place.

## Les spécificités par cible

### → Les clientèles allemandes

confirment en pratique leur intérêt pour l'œnotourisme, les produits locaux mais également pour le vélo et les activités nautiques.

### → Les familles bordelaises

plébiscitent tous les aspects culturels de la destination.

### → Les couples sans enfants,

originaires d'Ile-de-France ou de la métropole lyonnaise, sont proportionnellement plus intéressés par les bains de mer, le vélo et le shopping.