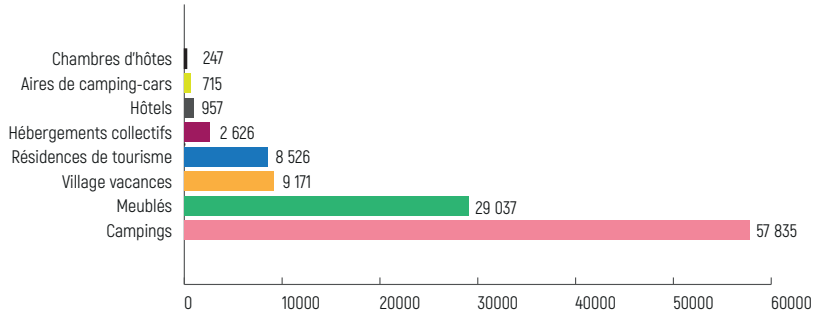
CHIFFRES CLÉS

LES CHIFFRES CLÉS

NOMBRE DE LITS MARCHANDS PAR TYPE D'HÉBERGEMENTS

189 007 lits touristiques dont :
109 114 lits marchands soit 43% des lits touristiques en Gironde



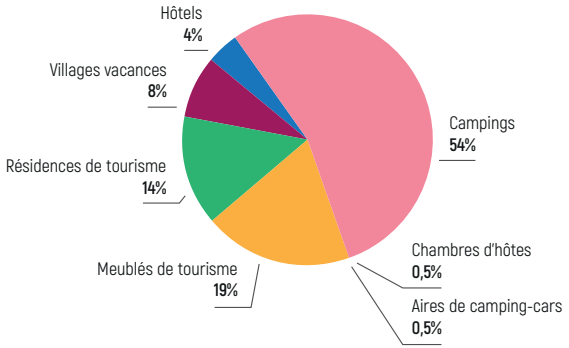
Source : Base de données régionale SIRTAQUI - au 15 décembre 2020. L'évaluation des lits en résidences secondaires est établie à partir des données INSEE (RP 2016). Pour les meublés, la source est le portail Likibu.

RÉPARTITION DES LITS TOURISTIQUES PAR COMMUNE

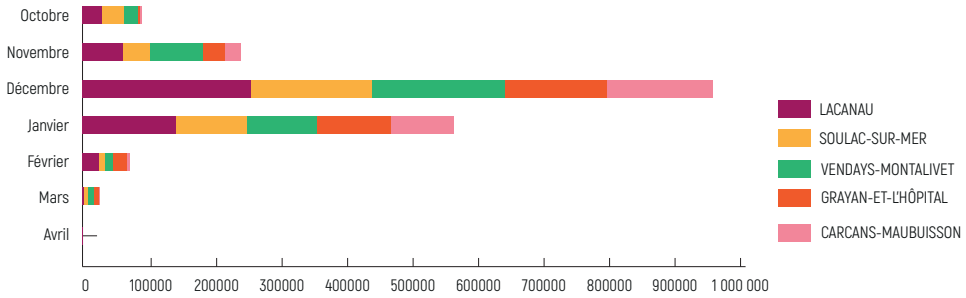
COMMUNE	Nombre de lits marchands
Lacanau	25 384
Carcans-Maubuisson	14 873
Hourtin	11 257
Naujac-sur-Mer	3 469
Vendays-Montalivet	21 388
Vensac	8 923
Grayan-et-l'Hôpital	10 107
Soulac-sur-Mer	14 126
Le Verdon-sur-Mer	4 146
Talais	218
Saint Vivien-de-Médoc	511
Jau-Dignac-et-Loirac	225
Queyrac	341
Valeyrac	79
Total	**115 047**

Source :
Communauté de communes Médoc Atlantique - plateforme taxedesejour.fr en date du 23 décembre 2020, sur un total de 2 455 hébergements enregistrés (ne prend pas en compte les nuitées déclarées par les plateformes de locations de vacances en ligne).

RÉPARTITION DES NUITÉES ENTRE JANVIER ET DÉCEMBRE 2020



ÉVOLUTION DES NUITÉES*



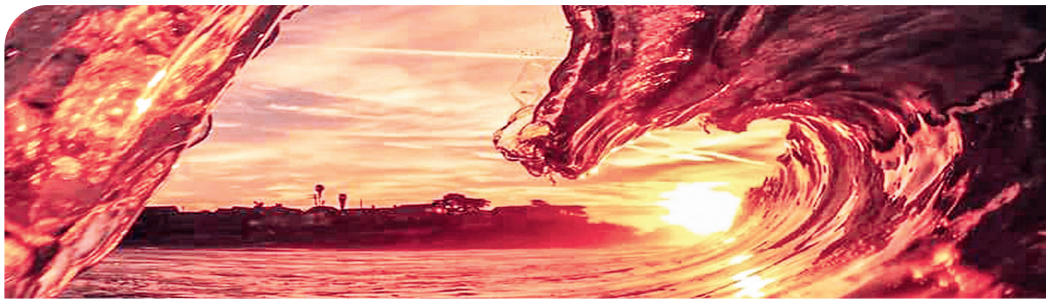
**Déclarées sur la période d'avril à octobre 2020 à Lacanau, Vendays-Montalivet, Soulac-sur-Mer, Grayan-et-l'Hôpital et Carcans-Maubuisson.*

NOMBRE DE NUITÉES DÉCLARÉES PAR COMMUNE ET PAR MOIS, DE JANVIER À NOVEMBRE 2020

COMMUNE	NBRE D'HÉBERGEMENTS	JANVIER	FÉVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUILLET	AOÛT	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DÉCEMBRE	TOTAL
CARCANS-MAUBUISSON	334	75	7 378	0	30	1 929	5 521	95 936	168 479	24 764	4 386	674	0	309 172
GRAYAN-ET-L'HÔPITAL	83	313	59	0	0	751	20 969	113 411	156 035	33 929	1 933	20	0	327 420
HOURTIN	296	206	323	226	0	527	9 852	69 221	101 845	17 296	1 674	170	20	201 360
JAU-DIGNAC-ET-LOIRAC	27	79	46	25	0	36	34	843	741	158	53	0	0	2 015
LACANAU	717	1 838	2 966	1 595	58	2 225	25 317	142 656	258 134	61 777	13 331	68 611	31	578 539
LE VERDON-SUR-MER	74	168	96	143	0	507	1 806	16 174	39 622	7 971	1 645	0	0	68 132
NAUJAC-SUR-MER	42	0	0	163	0	70	958	15 061	25 957	5 525	844	184	0	48 762
QUEYRAC	34	475	148	38	0	63	334	1 470	2 053	449	84	56	0	5 170
SAINT-VIVIEN-DE-MEDOC	39	147	158	6	0	198	503	1 830	3 253	976	664	236	0	7 971
SOULAC-SUR-MER	559	323	387	91	0	487	8 585	108 974	185 002	40 393	35 865	452	0	380 559
TALAIS	24	0	0	0	0	0	0	327	535	158	105	0	0	1 125
VALEYRAC	4	0	0	0	0	0	0	28	84	0	0	0	0	112
VENDAYS-MONTALIVET	186	15 662	22 802	5 119	0	982	12 515	106 340	202 399	81 570	21 228	14 890	0	483 507
VENSAC	45	0	10	29	0	12	791	4 316	9 175	549	66	0	0	14 948
TOTAL	2 464	19 286	34 373	7 435	88	7 787	87 185	676 587	1 153 314	275 515	81 878	85 293	51	2 428 792

ÉVALUATION DE LA NOTORIÉTÉ	LES ENJEUX
Lacanau est la seule commune de Médoc Atlantique citée dans le Top 10 des stations balnéaires du littoral atlantique français citées en 1er (4ème position). 18% de l'échantillon la citent spontanément.	Capitaliser sur la notoriété de Lacanau auprès des marchés prioritaires (métropole de Bordeaux, Ile-de-France et Rhône-Alpes) pour mieux localiser la destination auprès des marchés les plus éloignés.
72% des bordelais sont capables d'associer la destination Médoc Atlantique aux stations qui la composent. Lacanau arrive en tête, puis Soulac-sur-Mer et Vendays-Montalivet.	Au plan de la communication, systématiquement associer Médoc Atlantique à des noms de stations pour décrire une offre variée et la cohérence de la destination.
En Île-de-France et Rhône-Alpes, 2 communes se détachent au plan de la notoriété assistée : Lacanau (citée respectivement par 78% et 68%) et Soulac-sur-Mer (47% et 36%). Sur les trois panels interrogés, les deux seules stations connues à plus de 50% : 81% pour Lacanau et 68% pour Soulac-sur-Mer.	Un objectif d'approfondissement de la connaissance de l'offre et d'encouragement à la mobilité durant le séjour pour les cibles francilienne et rhônalpine à partir des "têtes de pont".
La marque Médoc Atlantique est connue par 48% des interrogés (65% à Bordeaux, 43% en Île-de-France et 37% en Rhône-Alpes). Océanesque est connue par 25%.	Un enjeu de concrétisation de séjours : seuls 27 % des bordelais disent connaître précisément Médoc Atlantique (6 % des franciliens et rhônalpins).
La notoriété de Médoc Atlantique repose sur un mix marketing dense. Parmi les différents canaux, le digital occupe une place importante : la renommée de la destination est principalement due au site internet et aux réseaux sociaux. Il faut aussi noter qu'Océanesque est connu principalement grâce aux réseaux sociaux et au #oceanesque.	Confirmer un mix marketing varié (notamment via les relations presse) et conforter le rôle d'Océanesque en tant qu'hashtag (pendant le séjour pour s'y familiariser, après le séjour pour maintenir le lien).
Les évènements de la destination sont peu connus, des bordelais arrivent à en citer 1. Ils ne sont pas vecteurs de notoriété pour la destination.	Établir un diagnostic approfondi sur les événements qui sont vecteurs de notoriété pour la destination. Clarifier les objectifs marketing associés aux principales dates.
3 sites de visite se distinguent au plan de la notoriété assistée : la Pointe de Grave, le phare de Cordouan et le lac d'Hourtin-Carcans enregistrent respectivement entre 35 et 38 % de notoriété. 42% des répondants ne connaissent aucun des sites culturels/patrimoniaux ou naturels de la destination.	Enrichir le discours sur la destination en démontrant la pluralité et la richesse des offres de visite ou de découverte. Renforcer les actions de découverte via l'activité "billetterie" de l'Office de Tourisme, notamment au travers des visites accompagnées.

ÉVALUATION DE L'IMAGE	LES ENJEUX
La principale composante de l'image de la destination est l'océan (41% des citations). Les scores associés aux espaces naturels (grands espaces, forêt, nature, lacs...) sont très faibles (9% des citations), ainsi que, globalement, les activités supportées (surf, running, balades) qui n'enregistrent que 6% des citations.	Poursuivre, y compris auprès des habitants de la métropole bordelaise, un travail de fond pour nuancer l'image dominante associée aux plages.
87% des répondants associent le territoire à une destination touristique. 73% la jugent attractive et 62% "préservée".	L'enjeu majeur consiste en 2020 à maintenir cette image de destination "préservée", tant sous l'angle environnemental que sanitaire.
Les atouts de Médoc Atlantique sont l'océan et le surf (cité par 75%), le vignoble (cité par 22%) et l'estuaire (cité par 17%). Les lacs sont cités par 13% mais seulement par 9% de l'Île-de-France et 7% des habitants de Rhône-Alpes.	Un potentiel majeur de communication autour des lacs.
23% des intentions de séjour à Médoc Atlantique se projettent au printemps (contre 37% pour l'ensemble du Médoc).	L'attractivité sur les ailes de saison se joue essentiellement sur la communication se rapportant aux offres complémentaires aux plages (cf. plus haut).



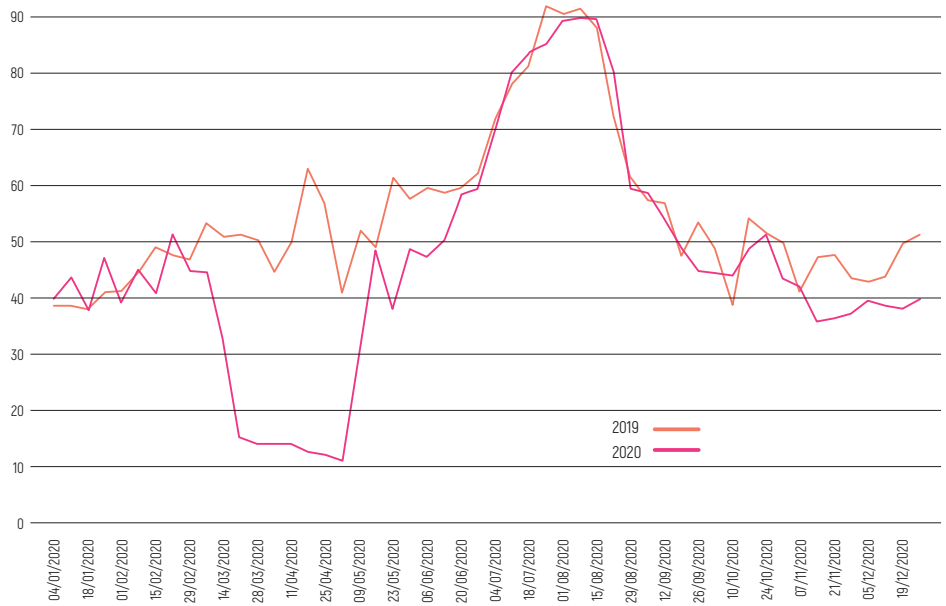
L'Office de Tourisme participe à 18 % de la notoriété du territoire. Les campagnes d'affichage à Bordeaux ont porté leurs fruits, comme le #Océanesque au plan du digital. Le média TV présente encore de solides marges de progression.

Les points forts de la destination sont les paysages, l'authenticité ou la pluralité des activités offertes. Ces atouts sont autant de leviers pour renforcer la perception qu'ont les potentiels visiteurs sur l'accessibilité et la variété des hébergements.

Même si la destination est perçue comme très touristique et très fréquentée par les personnes interrogées, elle n'en est pas moins associée à l'image d'un territoire ressourçant, reposant et attractif. Du point de vue des répondants, ce qui représente le mieux Médoc Atlantique ce sont les plages qui offrent une sensation de liberté.

LES LOCATIONS DE VACANCES

En 2018, l'Office de Tourisme Médoc Atlantique s'est doté d'un outil d'observation qui permet d'analyser les évolutions de fréquentation des locations de vacances semaine après semaine, commune par commune. Les courbes mettent en valeur l'évolution positive des taux d'occupation – calculés uniquement sur des offres réservables en ligne - sur les ailes de saison.



*Au sujet de Liwango : Le volume d'offres réservables maximal est de 4 300 locations. Sur 2020, l'antériorité moyenne des réservations (nombre de jours moyen entre la date de réservation et la date de début de séjour constatée lors des 12 derniers mois calendaires) est de 96,9 jours. Le prix moyen constaté toutes communes et tous biens confondus est de 135€ par nuit (sur les 12 derniers mois calendaires). L'ensemble des données par commune et par types de locations sont à disposition auprès de l'Office de Tourisme Médoc Atlantique.

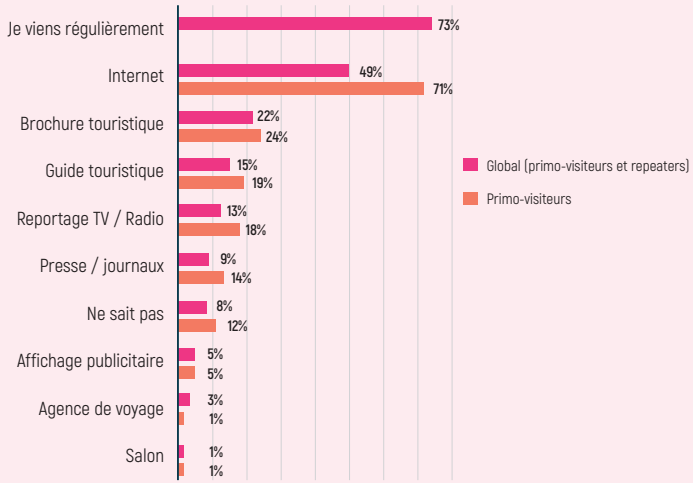
Comme l'année précédente, Médoc Atlantique se distingue par la saisonnalité, le taux d'occupation est supérieur à 70% en juillet et août. Malgré un faible niveau de fréquentation du fait de la période de confinement de mi-mars à début mai 2020, les mois d'été ont été rassurants et présentent un taux d'occupation plus important qu'en 2019 avant et après le pic des 2 premières semaines d'août. Hors périodes de confinements en 2020 (mi-mars à mi-mai et début novembre à mi-décembre), les taux d'occupation de cette année sont supérieurs à ceux de l'année dernière.

LES CLIENTÈLES

L' outil Modalisa permet d'aider à la prise de décision et au renseignement des différents interlocuteurs de l'Office de Tourisme : prestataires, socio-professionnels, visiteurs, étudiants, porteurs de projets...
L'enquête clientèles, administrée en continu, a permis de recueillir en 2020, 352 réponses pour actualiser les informations disponibles au plan de la connaissance clients.

NOTORIÉTÉ DE LA DESTINATION

« Comment avez-vous connu la destination Médoc Atlantique ? »

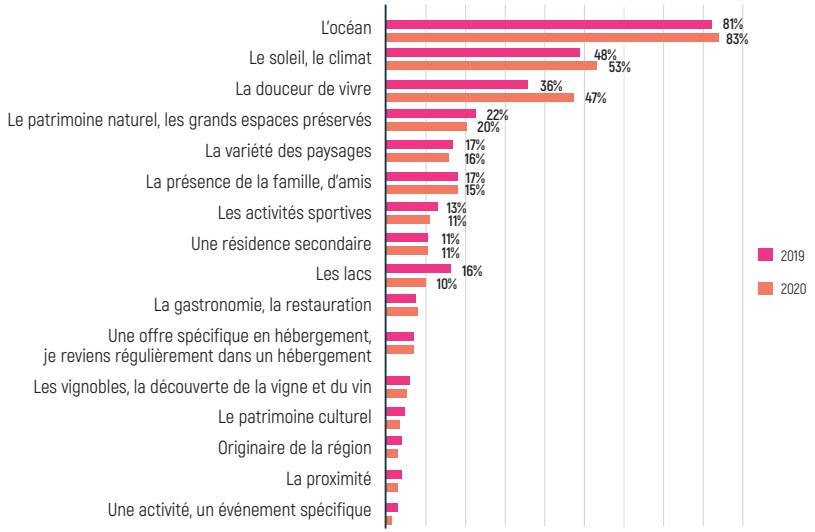


Pour 2020, parmi les éléments cités en premier par les visiteurs interrogés, ce qui ressort le plus est : « Je viens régulièrement » à 65% et internet à 25%.

En 2019, la réponse la plus régulièrement citée était « Internet » (55%) ; l'item « je viens régulièrement » enregistrait 15% des réponses.

FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ

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



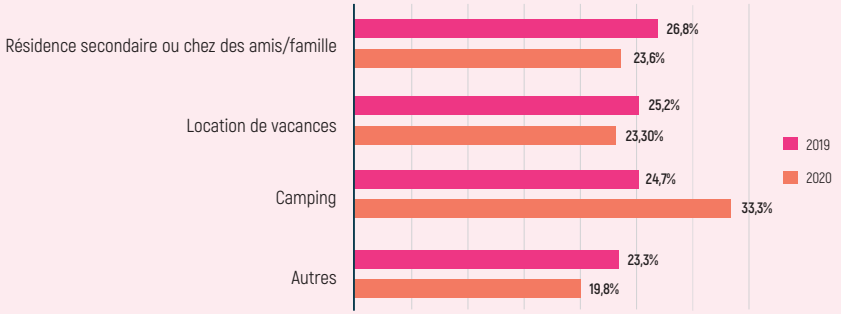
L'augmentation de la représentativité de l'item « douceur de vivre » est à relever. Celui-ci passe de 36 % en 2019 à 47 % en 2020 et augmente donc de 11 %.
La destination Médoc Atlantique est donc bien associée à une destination propice au ressourcement, y compris dans un contexte de crise.

L'item « soleil et le climat » a vu une augmentation de 4 % en un an.

Les 3 principaux éléments qui font de Médoc Atlantique une destination attractive sont l'océan, le soleil/climat et la douceur de vivre.

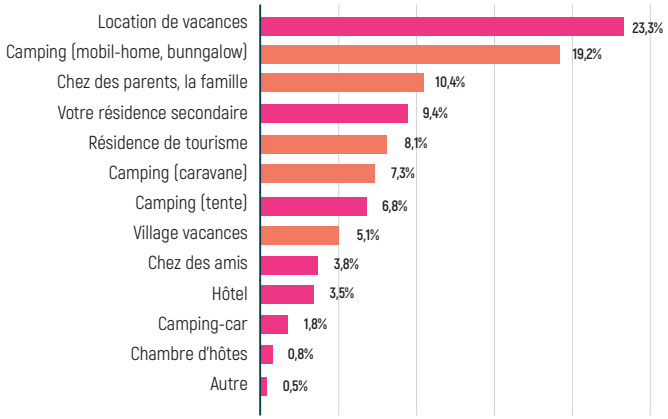
DESCRIPTION DES SÉJOURS

Modes d'hébergement



Parmi les types d'hébergement proposés sur la destination, c'est l'hôtellerie de plein air qui semble avoir été privilégiée en 2020. On peut cependant noter une augmentation de 1% du recours à l'hébergement chez les amis.

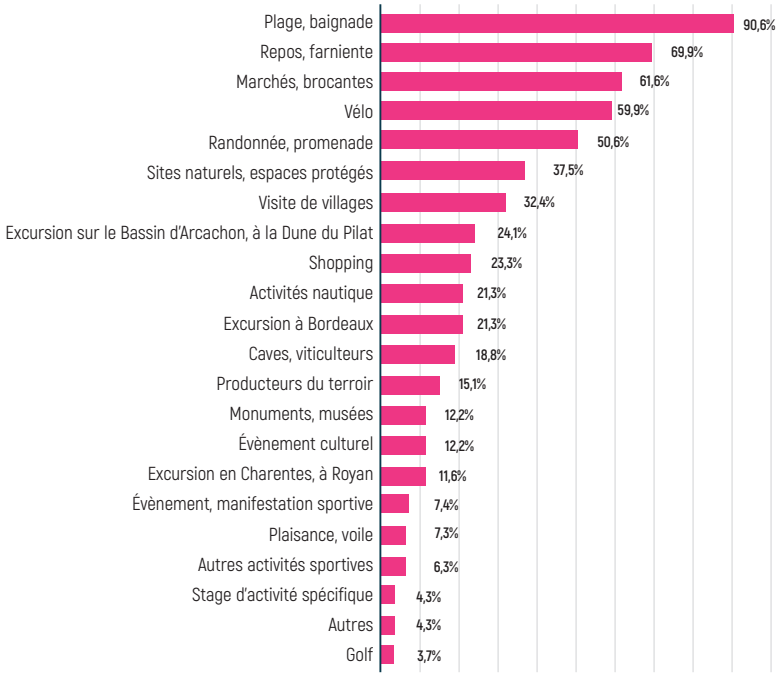
Évolution par par type d'hébergement entre 2019 et 2020



Les bâtons en orange représentent les types d'hébergement qui ont augmenté de plus de 2% entre 2019 et 2020.

LES ACTIVITÉS PRATIQUÉES

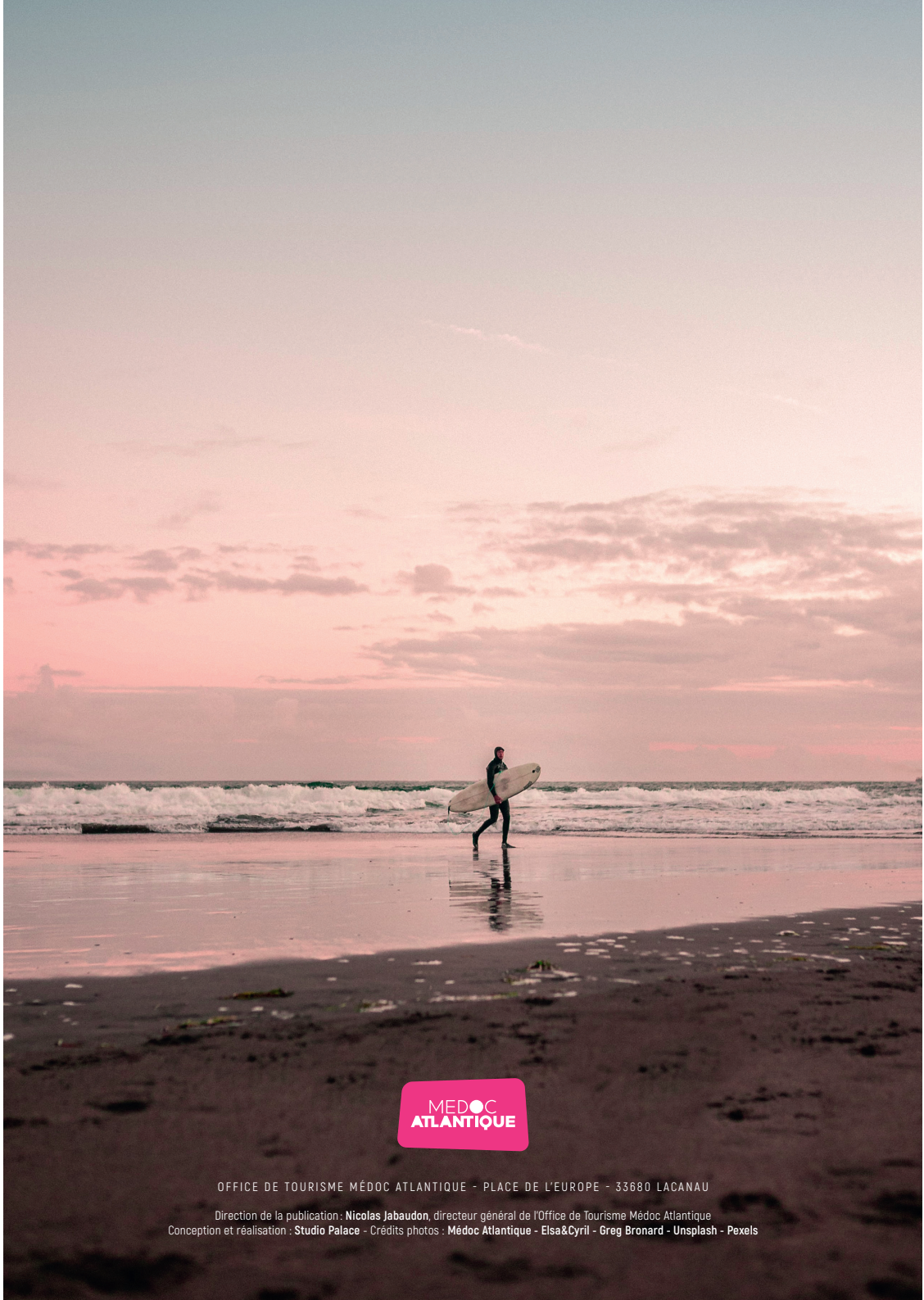
Quelle(s) activité(s) avez-vous pratiqué ou envisagez-vous de pratiquer pendant votre séjour ?



Par rapport à l'année dernière, certaines activités ont grimpé en flèche : la randonnée (+7%), les marchés et brocantes (+6%) ; la plage (+5%). Au contraire, les événements sportifs et culturels ont baissé de plus de 7% par rapport à 2019 : cela s'explique naturellement par l'annulation de beaucoup d'entre eux du fait des conditions sanitaires.

CLIENTÈLES

Une grande partie des clientèles qui viennent sur le territoire sont des familles avec enfants (55%) ou des couples (21%). Les familles avec petits-enfants sont en recul de 3% par rapport à l'année dernière : les grands-parents étant plus vulnérables, ils sont sûrement moins partis en vacances.



MEDOC ATLANTIQUE

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

Direction de la publication : **Nicolas Jabaudon**, directeur général de l'Office de Tourisme Médoc Atlantique
Conception et réalisation : **Studio Palace** - Crédits photos : **Médoc Atlantique - Elsa&Cyril - Greg Bronard - Unsplash - Pexels**